



DE · LOS · ANDES · AL · CARIBE

LA · DIVERSIDAD · DE · LA · INDUSTRIA DE · LA · MÚSICA · EN · COLOMBIA

MUCHAS · PRODUCCIONES · INDEPENDIENTES,
POCA · MÚSICA · EN · EL · MERCADO

SANDRA · VELÁSQUEZ · PUERTA



DE · LOS · ANDES · AL · CARIBE

LA · DIVERSIDAD · DE · LA · INDUSTRIA
DE · LA · MÚSICA · EN · COLOMBIA

MUCHAS · PRODUCCIONES · INDEPENDIENTES,
POCA · MÚSICA · EN · EL · MERCADO

SANDRA · VELÁSQUEZ · PUERTA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE GESTIÓN CULTURAL Y COMUNICATIVA

**DE LOS ANDES AL CARIBE: LA DIVERSIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA
MÚSICA EN COLOMBIA. MUCHAS PRODUCCIONES INDEPENDIENTES,
POCA MÚSICA EN EL MERCADO**

SANDRA VELÁSQUEZ PUERTA

Primera edición: 11 de diciembre de 2015

ISBN: 978-958-775-626-5 (Libro)

978-958-775-627-2 (Digital)

Editorial Universidad Nacional de Colombia

direditorial@unal.edu.co | www.editorial.unal.edu.co

Corrección de textos: Cárol Castaño Trujillo | Profesional en Filosofía y Letras

Diseño y diagramación: Sebastián López | Estratósfera.com.co

Fotografías: Universidad Nacional sede Manizales, Casa de la Cultura de Chinchiná,
es.freeimages.com

Impresión y encuadernación: Matiz Taller Editorial

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización
escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Manizales, Colombia 2015

La circulación de bienes y servicios culturales siempre ha estado en la base de los movimientos de resistencia. Circula un manifiesto. Circula una idea, un libro, una película, [un disco]. Y las personas se solidarizan y se vuelven fuertes a pesar de quienes tienden a inmovilizarlas y debilitarlas (**Convenio Andrés Bello, 2001, p.8**)



MUCHAS GRACIAS



Al Ministerio de Cultura. El programa de Estímulos hizo posible el sueño de pasar de una investigación doctoral a una publicación útil para creadores, gestores, productores y académicos. Los comentarios de los jurados, los recursos recibidos y la visibilidad lograda con el reconocimiento otorgado permiten que un documento académico -restringido casi siempre al diálogo entre académicos-, pueda llegar a otro tipo de lectores. Esta publicación puede servir para conocer la realidad de la producción de música independiente y facilitar la toma de decisiones para el sector cultural en el país.

A la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, desde el pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa por proporcionarme el tiempo para realizar la investigación y acompañarme en esta publicación. Los tiempos para la reflexión y el análisis constituyen un recurso muy valioso para la producción del conocimiento y para su divulgación.

A mi familia y amigos en Colombia y Francia, por su complicidad, su afecto, por apoyar a mi pequeña familia en esta aventura profesional que se

vivió en dos contextos diferentes, pero que contó siempre con la cercanía y apoyo de todos.

A todos los músicos, gestores, productores que participaron en los talleres, que fueron entrevistados, que me asesoraron, que sintieron mis preocupaciones como propias. Son ellos la voz de esta publicación. Gracias por su conocimiento, gracias por aceptar compartir su experiencia conmigo. Son ellos quienes desde la confidencialidad de su testimonio, tienen la libertad de sus opiniones, son ellos quienes día a día evidencian la diversidad musical del país, son ellos quienes hacen posible la reflexión y propuesta que presento.

PARTICIPANTES



ALVARO ROA
FERNANDO NAVAS
CEDRIC DAVID
LEONARDO GUEVARA
IVÁN BENAVIDES
HUMBERTO MORENO
IGNACIO RAMOS
JORGE SOSSA
JUAN CONSUEGRA
GUSTAVO RENGIFO
CARLOS ROJAS
RICARDO GÓMEZ
BERNARDO JARAMILLO
DIANA APACHE
LUIS ARMANDO SOTO
JORGE NIEVES
JUAN CARLOS BARGUIL

BETO MURGAS
CHEMA MOSCOTE
EDILBERTO BERMUDEZ
JAVIER MUNO
LEIMER CASTAÑEDA
ALVARO ESCORCIA
JAIME DE LA HOZ
GABRIEL VENDRIES
GUILLERMO CARBÓ
LOURDES ACOSTA
MANUEL ANTONIO
PEDRO TAPIAS
MARLON PEROZA
PEDRO AYALA
LUIS VILLAMIZAR
CARLOS ACOSTA
PUNO ARDILA

ENRIQUE MESA
RUBÉN DARÍO GÓMEZ
MARÍA GARCÍA
JOHN CLARO
FERNANDO REMOLINA
CARLOS FERNANDO RIVERA
LILIANA ARAQUE
GUILLERMO RODRÍGUEZ
MARIO SERRANO
LUIS CARLOS PORTILLA
SEGUNDO PINCHAO
LOS ALEGRES DE GENOY
YEIMY ARGOTTY
CARLOS ARTEAGA
DORIS ZAPATA DORIS ZAPATA
BEATRIZ ARELLANO
DIEGO ESTRADA

OSCAR GALLEGO
LEANDRO CHAVEZ
DALIA CONDE/JULIÁN SOLANO
PATRICIA ELENA PATIÑO
BERNARDO MEJÍA
JOHN JAIRO TORRES
JUAN GUILLERMO GARCÉS
RONALD D. MONTOYA
VÍCTOR VÉLEZ
MARÍA EUGENIA
FRANCISCO SIERRA
LUIS GUILLERMO AGUILAR
MARTA INÉS GÓMEZ
GUILLERMO GONZÁLEZ
PAULO ANDRÉS OLARTE
NILVIO URIBE
JORGE URIEL RODRÍGUEZ

CÉSAR AUGUSTO MEJÍA
FELIPE MORALES
GUILLERMO ROZO GUZMÁN
ANCIZAR CASTRILLÓN
MAURICIO ARROYAVE
TOBÍAS BASTIDAS
MELBA COLORADO CUYABRITO
ROMUALDO BRITO
LUIS DE LA HOZ
LIBARDO LAZCARRO



CONTENIDO

19	INTRODUCCIÓN
22	PRIMERA PARTE: LA TEORÍA
25	1.1 INDUSTRIAS CULTURALES: UN SECTOR ESTRATÉGICO EN UN MUNDO GLOBALIZADO
26	1.1.1 DENOMINACIÓN DEL SINGULAR AL PLURAL Y LUEGO A MÚLTIPLES DEFINICIONES
30	1.1.2 CAMBIOS TECNOLÓGICOS: ENTRE OPORTUNIDAD Y RIESGO
34	1.1.3 LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y LAS OTRAS VOCES
44	1.1.4 PROFESIONALES, AFICIONADOS Y CONSUMIDORES, LOS LÍMITES SON DIFUSOS
50	1.1.5 LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA: SUENA Y SE MUEVE MÁS ALLÁ DE LA LLAMADA CRISIS
83	1.2 LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES: ENTRE LA NORMATIVA Y LA REALIDAD
85	1.2.1 ANTECEDENTES: LA PREOCUPACIÓN CONSTANTE POR LAS ASIMETRÍAS
89	1.2.2 DE LA EXCEPCIÓN A LA DIVERSIDAD CULTURAL, HACIA UNA NORMATIVA INTERNACIONAL
94	1.2.3 EL ANÁLISIS DE LA CONVENCIÓN, ENTRE LAS TENSIONES DE SU APLICACIÓN Y LA PROMESA POR EL DIÁLOGO ENTRE CULTURAS

108	SEGUNDA PARTE: EL CONTEXTO
111	2. INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA: ENTRE EL DESCONCIERTO DEL “BOOM” Y UN FUTURO QUE PUEDE SER PROMISORIO
113	2.1 UN PASADO “GLORIOSO” MARCADO POR INTERESES ECONÓMICOS Y CULTURALES
119	2.2 MÚSICAS TRADICIONALES COLOMBIANAS: EXPRESIÓN DE BÚSQUEDA Y CAMBIO PERMANENTE
129	2.3 EN EL PRESENTE, EL BOOM DE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE
138	2.4 DIVERSIDAD CULTURAL: REALIDAD PREVIA A LA ADOPCIÓN DE LA CONVENCIÓN DE LA UNESCO
142	2.5 PRIMER ACERCAMIENTO A LA PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA DE MÚSICA TRADICIONAL INDEPENDIENTE EN COLOMBIA
150	TERCERA PARTE: REALIDAD
155	3. MODELO ARMADO Y PARA ARMAR
158	3.1 UNA TEORÍA QUE GUÍA EL ANÁLISIS DE LA REALIDAD
164	3.2 APLICACIÓN DEL MODELO A LA REALIDAD DE LOS PRODUCTORES INDEPENDIENTES EN COLOMBIA
179	3.2.1 PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE POR TIPO DE PRODUCTOR Y POR REGIÓN
249	CONCLUSIONES MOMENTÁNEAS PARA UNA REALIDAD CAMBIANTE Y DINÁMICA
250	UNA TEORÍA QUE ESTUDIA LOS CAMBIOS Y UNA REALIDAD QUE DESBORDA LA POSIBILIDAD DE INTERPRETARLA
263	COLOMBIA, DOS TAREAS PENDIENTES: LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CONVENCIÓN SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LA GENERACIÓN DE UN MODELO DE INDUSTRIA FONOGRAFICA ACORDE CON SU REALIDAD MUSICAL
269	PRODUCCIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE: MEDIO DE EXPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE COFRADÍA
274	HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN
279	REFERENCIAS
314	ANEXOS
316	ANEXO1
320	ANEXO2

LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS



29	FIGURA 1. SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS
125	FIGURA 2. MAPA DE CIRCUITOS DE MÚSICAS EN AMÉRICA LATINA
156	FIGURA 3. MAPA DE COLOMBIA. LUGARES DE TALLERES, ENTREVISTAS Y LUGARES DE OBSERVACIÓN
159	FIGURA 4. EXPLICACIÓN DEL MODELO (ELABORACIÓN PROPIA)
194	FIGURA 5. MODELO AUTOPRODUCCIÓN
208	FIGURA 6. MODELO INSTITUCIONAL
219	FIGURA 7. MODELO PRODUCTORAS INDEPENDIENTES
231	FIGURA 8. MODELO REGIÓN ANDINA
245	FIGURA 9. MODELO REGIÓN CARIBE
42-43	GRÁFICO 1. DEFINICIONES Y SITUACIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES
48-49	GRÁFICO 2. CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LA ACTUALIDAD
92-93	GRÁFICO 3. DIVERSIDAD CULTURAL



LISTA DE TABLAS

38	TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE MAJORS E INDEPENDIENTES (INDIES)
64	TABLA 2. CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA
252	TABLA 3. RELACIÓN ENTRE LOS APORTES DE BERNARD MIÉGE Y LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN



¿Cuál es la crisis de la música en la actualidad? ¿Qué pasa con las músicas que aparecen en los conciertos y que son invisibles a los medios de comunicación? ¿Las músicas tradicionales en Colombia son dinámicas o se quedaron ancladas en el pasado? ¿Las tecnologías de la información y la comunicación [TIC] son una oportunidad para la diversidad musical? ¿Cómo hacen las productoras independientes para sobrevivir si la industria de la música está cada vez más concentrada, en manos de unas cuantas multinacionales?

La necesidad de dar respuesta a estas preguntas originó esta investigación que convoca el interés desde tres temáticas: la música tradicional, la producción de música independiente y la diversidad cultural. La convergencia a esta triada se genera desde la comunicación, ello permite entender esa *voz en off* del universo poco conocido de la producción independiente que genera dinámicas interesantes entre el creador, el público, el contexto y en ocasiones, incluso con las multinacionales de la industria cultural.

Esta publicación surge en un momento de transición, de cambios acelerados en la industria cultural, en las TIC y en las creaciones de las músicas tradicionales, es por ello que la información que se presenta debe apreciarse como una “fotografía” de una realidad muy dinámica que cambia más rápido que su análisis.

Se presenta una panorámica, una imagen genérica de los conceptos entorno a las industrias culturales y de las realidades de las regiones Andina y Caribe. La cantidad de reflexiones teóricas frente al tema y la efervescencia de la industria musical en Colombia hacen que esta publicación sirva como punto de partida para quienes desde la academia se interesan por estos temas, para los músicos que incursionan en la producción, para los gestores culturales preocupados por los emprendimientos musicales y para quienes están atentos a las tensiones entre diversidad, comunicación y cultura en la globalización.

El texto se divide en tres partes. La primera es un acercamiento desde lo conceptual; la segunda nos aproxima a la situación de la industria musical en Colombia desde los análisis realizados; y en la parte final se presenta la realidad de los diferentes tipos de producción independiente desde la situación de las regiones Andina y Caribe.

Desde lo conceptual, se inicia con el origen y los cambios que ha tenido el concepto de Industria cultural, se aprecian las tensiones de este sector en la globalización y se decanta hasta las reflexiones sobre la industria musical. Posteriormente, se aborda la diversidad cultural, que se presenta desde el origen del término, su relación con la normativa internacional y las relaciones con la industria fonográfica.

El contexto colombiano se presenta desde una revisión histórica de las decisiones gubernamentales, las actuaciones de las casas disqueras, la posición de los músicos y la implementación de programas relacionados con las industrias culturales. En esta parte las fuentes documentales evidencian que la industria de la música en Colombia es un tema cada vez más recurrente y de importancia para el sector cultural y económico del país.

La tercera parte de la publicación conjuga la teoría y el conocimiento de los productores que fueron consultados para la realización de esta investigación y que aparecen de forma anónima para favorecer la libertad de sus opiniones. El modelo armado y para armar es una propuesta que se inspira en las matrices culturales definidas por Jesús Martín Barbero para analizar las tensiones de los factores y actores que intervienen en el proceso de producción de música independiente. El modelo revela las dinámicas de la autoproducción, la producción institucional y la actividad de las pequeñas

productoras independientes. Primero, se explica cada una de estas maneras de producir y luego, se realiza un acercamiento a la realidad de las regiones Andina y Caribe. El modelo armado y para armar pretende motivar en el lector la recreación de los elementos teniendo en cuenta su percepción de la realidad.

Finalmente, en las conclusiones se presenta el balance entre la teoría y la propuesta de modelo, la reflexión concluyente del caso colombiano, dos conceptos propuestos: medio de expresión y producción de cofradía y los horizontes de investigación que surgen de este trabajo.

Esta publicación fue posible gracias al aporte del Ministerio de Cultura desde el programa de Estímulos y al apoyo de la Universidad Nacional de Colombia, quien proporcionó a la autora el tiempo y los recursos para realizar la investigación.

La invitación es a leer esta investigación comenzando por la parte que se prefiera, lo conceptual, la situación de Colombia o el modelo. La información que se presenta se espera sea motivo de debate y aprendizaje; que aporte a la reflexión sobre la industria de la música independiente a la luz de la diversidad cultural. Esta obra contribuye al conocimiento y la puesta en marcha de la Convención por la Diversidad Cultural de la Unesco que Colombia ratificó en 2012, que las acciones por esa normativa intergubernamental se fomenten en favor de las iniciativas de los creadores del país y de la multiplicidad de contenidos que reflejen las muchas maneras del ser colombiano.

P R I M E R A • P A R T E



L A • T E O R Í A



1.1 INDUSTRIAS CULTURALES: UN SECTOR ESTRATÉGICO EN UN MUNDO GLOBALIZADO

LA ECONOMÍA HA SIDO CONCEBIDA A VECES COMO LA BESTIA NEGRA DE LA CULTURA. NADA MÁS ALEJADO DE LA REALIDAD. AMBAS SON PARTES FUNDAMENTALES DEL ACTUAR Y DEL DESARROLLO DE UNA SOCIEDAD, QUE SE COMPLEMENTAN Y SE POTENCIAN MUTUAMENTE (CONVENIO • ANDRÉS • BELLO, 2001)

La relación entre economía y cultura presente en las industrias culturales ha sido objeto de discusión, es por ello que la información disponible es abundante, variada y polémica¹. Este sector cobra cada vez más fuerza en las economías: es medio de expresión para los creadores y objeto de debate para académicos y líderes de políticas económicas y culturales en el mundo.

En los últimos tiempos, las industrias culturales se han enfrentado a cambios estructurales. En este capítulo abordaremos de forma general las tensiones

¹ Los debates teóricos sobre las industrias culturales es importante señalar el aporte el aporte del Grupo de investigación y de estudios sobre los conflictos de la comunicación (GRESEC) de la Universidad Stendhal, en particular el trabajo realizado por el profesor Bernard Miège, uno de los pioneros en la materia. Sus publicaciones e investigaciones han contribuido a una mejor comprensión del funcionamiento y de la concentración de esas industrias.

que desde la teoría y la práctica se han dado y luego pasaremos al análisis específico de la industria fonográfica.

En el caso general de las industrias culturales se tendrá la oportunidad de apreciar primero, los diversos términos con los que se denominan las industrias culturales; luego, lo que ha significado para este sector los cambios tecnológicos. En un tercer momento vamos a analizar la concentración mediática y las otras voces, y finalizaremos con la relación entre los profesionales, los aficionados y el público.

1.1.1. DENOMINACIÓN DEL SINGULAR AL PLURAL Y LUEGO A MÚLTIPLES DEFINICIONES



El término Industria Cultural fue concebido por Adorno y Horkheimer para nombrar la producción en serie de bienes simbólicos que apareció en la sociedad de masas y que tenía un carácter pesimista frente a la relación entre lo masivo y la creación cultural. Sin embargo, esa situación cambia, la denominación pasa del singular al plural y se evidencia un desarrollo de la creación artística.

Para ellos [los de Frankfurt], la aplicación de los métodos industriales en el campo cultural desembocaría en la muerte del arte. Si esa corriente de pensamiento cuenta aún con adeptos, la expresión industrias culturales, cuyo uso se generalizó en el curso de las décadas de 1970 y 1980, no evoca necesariamente a esa perspectiva catastrofista. Después de todo, pese al desarrollo fulgurante de las industrias culturales desde el último cuarto de siglo XIX, difícilmente se puede

sostener que ha venido acompañado de una extinción de la actividad creadora en los diferentes sectores de las prácticas artísticas. Por el contrario, los replanteamientos de las convenciones y cánones de la creación artística jamás fueron tan frecuentes como desde finales del siglo XIX, y aparecieron nuevos lenguajes, nuevas reglas de expresión, como nunca antes en la historia, desde el principio de la Revolución Industrial (Tremblay, 2011, p.52).

Efectivamente, el concepto cambia desde 1970. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], las industrias culturales “combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio” (UNESCO, s.f., p.2). Se aprecia cómo el significado de este concepto incluye varias características: el proceso de producción, las cualidades de lo producido referidas a lo cultural y su relación con los derechos de autor, en este caso desde el copyright.

Se podría afirmar que la denominación anterior muestra claridades con respecto a las características, pero no hace énfasis directo frente al componente económico, que aparecería posteriormente en otros documentos de la UNESCO. Es justamente desde la incursión de la economía donde empieza a demarcarse un límite en la creación masiva con y sin ánimo de lucro.

Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez

de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (Anverre et al., 1982, p.18).

La incursión de los fines comerciales es la aparición de una primera tensión en la concepción en este sector de la cultura donde convergen las *majors* y *las indies*². Las primeras, - *las majors* - efectivamente tienen por objetivo la rentabilidad económica, mientras las *indies* no siempre buscan las ganancias sino la contribución al desarrollo cultural.

Si continuamos con ese énfasis económico en la producción simbólica, aparece el concepto “Industria Creativa”. En los años 1990 en Gran Bretaña³

² *Las majors* es la denominación que se le da a las grandes industrias culturales, las multinacionales. Las *indies* son las industrias culturales independientes, también conocidas como Pymes culturales. Más adelante en el numeral 1.3 se dará una mayor explicación sobre las diferencias entre estos dos tipos de organizaciones.

³ El concepto de industrias creativas constituye una postura política que pretendía reposicionar

y también en Australia, se piensa en pequeñas organizaciones que tienen como eje a la creatividad y que pueden generar empleos. Estas estructuras que recibieron por nombre industrias creativas tienen las siguientes características: “Actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potencialidades para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun citado por Bustamante, 2011, p.123).

Otra acepción relacionada con el sector de las industrias culturales con énfasis en los medios de comunicación es la Empresa Informativa. Este concepto desarrollado por los profesores españoles Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, entiende a los medios de comunicación en una relación entre el va-

económicamente al Reino Unido en un contexto globalizado. La estrategia de competitividad consiste en la distinción propuesta a partir de la creatividad (Gaëtan, 2011, p.49).

lor de la información como derecho de la sociedad y la gestión empresarial (Iglesias y Nieto, 2000).

Finalmente, la denominación “Industrias de Contenido”⁴. El énfasis de esta apelación se refiere a la naturaleza tecnológica del soporte de estas organizaciones que sirve para unificar actividades muy diversas con el argumento de la plena convergencia de la cultura con la informática y las comunicaciones.

Como puede apreciarse, se presentan múltiples términos alrededor de las industrias culturales dependiendo del énfasis, del sector que las trabaja o incluso de las particularidades de su actividad. Los desarrollos académicos y prácticos de cada sector dependen de la denominación que se utilice. Para una mayor claridad sobre los sectores que incluyen las diferentes denominaciones a continuación se presenta una figura que ilustra los diferentes sectores que hacen parte de cada denominación.

⁴ Este término ha sido utilizado sobre todo por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], como sinónimo de las industrias de la información (Bustamante, 2011, p.120).

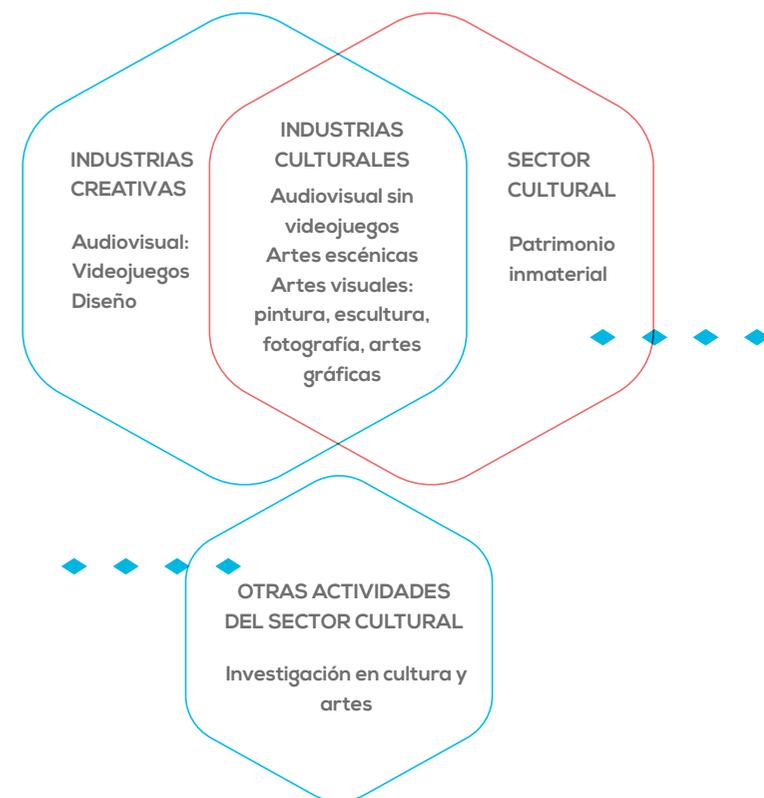


Figura 1. Sectores de las industrias culturales y sectores de las industrias creativas.

Fuente: Ministerio de Cultura y Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales [CRECE]. (2005). Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas. http://sic.conaculta.gob.mx/centro-doc_documentos/284.pdf

1.1.2. CAMBIOS TECNOLÓGICOS: ENTRE OPORTUNIDAD Y RIESGO



La relación entre tecnología e industrias culturales ha significado una mutua influencia. Las formas de creación, de producción y de acceso se han modificado en el tiempo y han tenido incidencia en la generación de contenidos. Los cambios son de orden tecnológico, económico y cultural aunque estos tres factores tienen ritmos diferentes (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.108).

La producción en serie fue posible gracias a la tecnología⁵, ello permitió en un primer momento, acceder a una mayor cantidad de público, bajar los costos y llegar hasta los más remotos lugares sin problemas de tiempo y lugar. Esta situación ocasionó que los bienes culturales y los creadores fueran conocidos más allá de los lugares de origen.

⁵ La imprenta es la tecnología que posibilitó el inicio de la producción masiva, luego la llegada de medios como la radio, la televisión, el cine y más recientemente la Internet van a completar ese conjunto de tecnologías que posibilitan el acceso masivo a los contenidos que generan las industrias culturales.



Las posibilidades de la tecnología análoga fueron ampliamente superadas por el entorno digital. La aparición de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación [Tic's] revolucionaron las industrias culturales en lo económico y lo cultural. La forma de generar los contenidos, los costos de producción, el acceso y la relación entre creador y público cambiaron.

Los cambios digitales sacuden la base de las industrias de contenido y sus economías desde abajo. El control de la reproducción por parte de las industrias de soporte (cine y música grabada), la difuminación de las fronteras entre el flujo y el bodegaje (stock), modifican las condiciones de la comercialización de los programas. El papel de los medios de comunicación se ve reforzado, incluso si emerge un champú híbrido de medios de masa interactivos y comunitarios que puedan agrupar la información sobre el contenido, la comercialización y la reacción del público a dicho contenido. El control de acceso generalizado es la respuesta de mercado a un fenómeno que solo es del mercado y que obliga a repensar el equilibrio entre la economía de acceso y la economía de la audiencia, y más ampliamente entre la economía de mercado y la economía por fuera del mercado (Chantepie et Le Diberder, 2005, pp.108-109)⁶.

⁶ “Les mutations numériques ébranlent donc le fondement des industries de contenus et de leur économie par l’aval. Le contrôle de la reproductibilité pour les industries de supports (musique enregistrée et cinéma), le brouillage des frontières entre le flux et le stock pour les autres, modifient les conditions de commercialisation des programmes. Le rôle des médias de masse est renforcé, même si émerge un champú hybride de médias de masse interactifs et communautaires amalgamant l’information sur les contenus, leur commercialisation et la réaction du public à ces contenus. Le contrôle d’accès généralisé est la réponse marchande

Efectivamente, desde la década de 1990 la electrónica facilita los procesos de las industrias culturales. Desde la producción se presenta una mayor agilidad para generar contenidos, los costos bajan y se obtiene mayor calidad de los bienes. Estas cualidades sirven tanto a la gran industria como las estructuras independientes. Para muchos autores, estas facilidades permitieron que otras voces pudieran dar a conocer sus contenidos. Para otros, las tecnologías no representan una oportunidad real pues las grandes industrias también están interesadas en controlar los avances tecnológicos.

Estamos siendo testigos de una sucesión de alianzas entre las majors y los actores de Internet y, más recientemente,

à un phénomène qui n’est pas que marchand et qui oblige à repenser l’équilibre entre économie d’accès et économie d’audience, et plus largement entre économie marchande et économie non marchande” (Trad. Autora).

las alianzas entre las majors que buscan mantener su posición dominante para hacer frente a nuevos competidores, pero también que buscan desarrollar nuevos enfoques de marketing que permeen la red, manejar los sistemas de producción y de difusión clásicos sobre los cuales reposa todavía la posición de oligopolio (Bouquillion et Combes, 2007, p.96)⁷.

En lo referido al acceso, la digitalización trae como beneficio el aprovechamiento de los contenidos para múltiples soportes. Además, la incursión de Internet permite que se pueda disfrutar de los bienes sin necesidad de soportes,

⁷ “On assiste alors à une succession d’alliances entre les *majors* et les acteurs d’Internet, et plus récemment, à des alliances entre *majors* elles-mêmes visant à maintenir leur position dominante face aux nouveaux concurrents, mais aussi à développer les nouvelles approches marketing que permet la Toile, à manager les systèmes de production et de diffusion classiques sur lesquels repose encore la position de l’oligopole” (Trad. Autora).

en ese sentido, la posibilidad de obtener la información sin límite de horario, tiempo o lugar. La digitalización se intensificó y también la copia privada y el uso ilegal de esta con la piratería.

Efectivamente, la copia ilegal se ha multiplicado, así como las medidas para contrarrestarla. Las legislaciones nacionales e internacionales se han concentrado en la actualización de las normativas ahora dirigidas al entorno digital. De forma paralela ha comenzado a generarse un movimiento de acceso libre a los contenidos, que tiene en el *creative commons*⁸ su principal medio para compartir la información sin que ello signifique ánimo de lucro.

Las empresas de producción están luchando en dos frentes: buscan a la vez reforzar los derechos que ellas tienen y renunciar a la represión de la piratería, pero también mejorar las condiciones económicas de la explotación de las obras, lo que puede pasar por una búsqueda de un “debilitamiento” de los derechos, en particular en el sector audiovisual y los juegos de video. Del lado de los creadores, desde las gestiones tradicionales se busca defender y extender los derechos en el sentido clásico, se desarrollan nuevas actitudes sea en el movimiento de “software libre”, basado en una visión original de la propiedad intelectual, o sea desde

⁸ Creative commons es una organización sin ánimo de lucro creada por Lawrence Lessig. El objetivo es ofrecer un modelo legal de licencia y de aplicación de herramientas informáticas para hacer fácil la distribución y el uso de los contenidos por los creadores y para los creadores. Son ellos quienes pueden determinar cuáles son los derechos que van a donar al público y bajo qué condiciones serán restringidos esos derechos.

la frontera de los modos profesionales y aficionados (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.79)⁹.

Ahora bien, el acceso no solo se dio frente a los bienes o servicios, también se logró una interacción permanente, efectiva e inmediata entre el creador y el público. Para muchos autores, las facilidades que brindan ahora las tecnologías eliminan los intermediarios entre quien produce un contenido y quien lo disfruta. En esta relación directa tienen cabida tanto los artistas del *star system (mainstream)*, como los independientes. La información disponible en Internet y los intercambios desde las redes sociales generan una mayor interacción entre artistas y fans.

⁹ “Les entreprises de production se battent sur deux fronts: elles cherchent à la fois à renforcer des droits qu’elles détiennent et à renoncer la repression de la contrefaçon, mais aussi à améliorer les conditions économiques de l’exploitation des œuvres, ce qui peut passer par la recherche d’un “assouplissement” des droits, notamment dans l’audiovisuel et les jeux vidéo. Du côté des créateurs, aux côtés des démarches traditionnelles visant à défendre et à étendre les droits au sens classique, se développent de nouvelles attitudes, soit dans la mouvance du “logiciel libre” fondée sur une vision originale de la propriété intellectuelle, soit à la frontière des modes professionnels et amateurs” (Trad. Autora).

LA MÚSICA ESTÁ, EL CONOCIMIENTO
PARA ASESORAR LA COMPRA TAMBIÉN



Á L V A R O • R O A
T A N G O • D I S C O S

TWITTER •
@TANGODISCOS
@NYCB71

1.1.3. LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y LAS OTRAS VOCES



Si a mediados del siglo XX había una separación entre el sector cultural y los demás sectores económicos, esta situación ha dado un giro. Asistimos a un reacomodo de los actores relacionados con las industrias culturales.

La cuestión de la concentración de los medios e industrias culturales, cada vez más en manos de poderosos grupos de comunicación, controlados a su vez por núcleos financieros o conglomerados industriales, se ha convertido en una preocupación de primer orden; atañe tanto a los responsables políticos incluidos en el nivel regional (por ejemplo en el seno de la Unión Europea) como a los dirigentes de los medios y sobre todo a quienes prestan especial atención a los cambios financieros, y desde luego, a todos aquellos ligados a la “credibilidad” de los medios, así como a la “calidad” y a la “diversidad” de las producciones culturales e informativas (Miege, 2006, p.155).

El sector público más que intervenir directamente en la cultura desde el apoyo económico, la producción o las estructuras mediáticas propias, ahora está más presente desde la reglamentación del sector privado. Además, las industrias culturales que inicialmente estaban constituidas por capitales familiares¹⁰, que respondían a intereses de contenido, luego recibieron en sus organizaciones capitales financieros. Con ello llegó la exigencia de la rentabilidad en este tipo de estructuras.

Tenemos entonces una diversidad de formas de capitalización que condicionan los modos de funcionamiento y producción. Como lo explica Christian Pradié (2005) frente a las industrias independientes y aquellas que ahora cuentan con inversión de capital:

El esquema de ensamble resulta de esas situaciones diferentes que dan lugar a un conflicto entre dos fases opuestas: las firmas independientes, a menudo pequeñas, al frente de las cuales el líder es también el propietario, y que tienen una libertad de gestión sin reunir los medios financieros de gran talla y en oposición las firmas que tienen los medios de los mercados financieros de talla importante en el marco, el más frecuente, de estructuras de un grupo de sociedades, donde el dirigente es un administrador asalariado que adopta una conducta de la gestión frente a la respuesta a los objetivos de rendimiento determinados para las insti-

¹⁰ En Francia un ejemplo de estas industrias fue la sociedad de los hermanos Pathé que tuvieron su productora de cine a comienzos del siglo XX. En Colombia la prensa y la radio también contaron con sociedades familiares como la familia Santos, dueña del periódico El Tiempo, la familia Tobón, propietaria de la cadena radial Todelar, entre otros.

tuciones que operan sobre los mercados financieros (p.7)¹¹

Además de las múltiples estructuras, en la actualidad asistimos a la concentración, a convergencia mediática y la incursión de otros negocios en la propiedad de las industrias culturales. Las industrias culturales pasaron de ser nacionales a transnacionales, su concentración se dio no solo entre la misma cadena productiva, sino también con otros negocios.

¹¹ “Le schéma d’ensemble résulte de ces différentes situations conduites ainsi à un antagonisme entre deux stades opposés: celui de firmes indépendantes, de taille souvent réduite, à la tête desquelles le dirigeant est également le propriétaire, et qui bénéficie d’une latitude de gestion sans toutefois pouvoir réunir les moyens financiers de grande ampleur et, par opposition, celui de firmes tirant leurs moyens des marchés financiers, de taille importante dans le cadre le plus souvent des structures d’un groupe de sociétés, dont le dirigeant est un administrateur salarié adoptant une conduite de la gestion devant répondre aux objectifs de rendement déterminés par les institutions opérant sur les marchés financiers” (trad. Autora).

Esta situación representa para las grandes multinacionales una gran oportunidad de impacto, pero tiene consecuencias negativas para la diversidad cultural. Hay dos razones que justifican esta afirmación: la compra de industrias culturales nacionales y la presión que ejercen este tipo de compañías en otros sectores que hacen parte del mismo grupo económico. Es así como la oportunidad de promoción que pueden hacer de sus productos desde diferentes soportes y publicitar desde otros negocios, restringe las posibilidades de organizaciones independientes que no pueden acceder a estas condiciones. La concentración aminora la incertidumbre característica de este tipo de industrias.

El surgimiento de la nueva configuración en grupos multimedia y el acelerado crecimiento a partir de la década de los ochenta, se complementó con una nueva lógica de producción, confeccio-

nando lo que tiene certeza que será vendido, reduciendo la incertidumbre intrínseca del producto. Es decir, las *majors* arriesgan con grandes inversiones en pocas producciones que les aseguran recuperar la inversión y jugosas ganancias (Torres, 2009, pp.49-50).

Si desde la concentración nos referimos a la integración de las estructuras de producción, desde la convergencia asistimos al aprovechamiento de un mensaje por diferentes medios y soportes. Como explica Henry Jenkins (2008), la convergencia mediática:

Describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean. En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija (p.276).

En efecto, la opción de utilizar un contenido por múltiples soportes no solo abarata los costos, sino que también genera un mayor impacto en la

promoción de los contenidos. Es importante señalar que los avances tecnológicos también han ayudado a la convergencia.

La producción de un contenido se puede aprovechar para múltiples soportes. Esta opción es utilizada tanto por las multinacionales como por las industrias culturales independientes.

Si pasamos a la realidad de esas otras voces, que constituyen esas industrias creativas o independientes, debemos inicialmente hacer una caracterización de las diferencias entre ambas estructuras, las *major* y las independientes las presentamos a partir de la reflexión del autor Mario D'Angelo:

MEDIADOR ENTRE LA CREACIÓN,
LOS MEDIOS Y LA DISTRIBUCIÓN



F E R N A N D O • N A V A S
M I L L E N I U M

FACEBOOK •
/MILLENIUM-REPRESENTA-
CIONES-DE-COLOMBIA-LT-
DA-298476932637/

/MILLENIUMCOLOMBIA

Majors	Pyme/ Indies/ Independientes
Grupo diversificado, varias industrias culturales en la estructura	Poca o ninguna diversificación
Gran empresa con numerosas filiales	Emprendedor individual. Empresa mediana mono nacional o con unas pocas filiales
Fabricante de soportes	Rara vez fabrican soportes
Parte significativa del mercado mundial. Significativa fuerte/líder	Parte del mercado mundial insignificante o débil
Líder de los principales mercados territoriales	Parte débil a significativa en el mercado nacional de origen pero rara vez líder
Productos internacionales y departamentos internacionales con filiales encargadas de comercializar los productos	Productos concebidos en función de un mercado nacional que son eventualmente exportados
Parte significativa de productos internacionales en los resultados económicos mundiales	Parte de exportaciones débil en los resultados económicos de la compañía
Distribuidor	Rara vez distribuidor
Segmento producto-mercado- estructura y autonomía de segmentos finanzas y autonomía	Segmento producto-mercado más o menos automatizado. Segmento financiero/estratégico poco constituido
Grandes vedettes	Estrategia de nichos, éxito esporádico

Tabla 1.
Diferencias entre *Majors* e Independientes (*Indies*)

Fuente: D'angelo, M. (1989). *La Renaissance du disque*. Paris: La documentation Française. p.33.

Estas otras voces en la realidad no siempre están separadas de las *majors*, para muchos autores hay una relación “funcional” entre ambas estructuras¹². Se presentan relaciones de mutuo beneficio. Los independientes contratan con las grandes firmas los servicios de distribución y reproducción. Las *majors*, a su vez, han abandonado la búsqueda de nuevos talentos y se apoyan en el riesgo que asumen las pequeñas estructuras cuando lanzan nuevos ritmos o artistas. Cuando la nueva oferta toma fuerza, compran estas estructuras o los derechos sobre los creadores. De esta forma se organiza el sistema, los pequeños se ocupan de las innovaciones mientras los grandes se concentran en estrategias de distribución y consolidación de los éxitos (Bouquillion et Combes, 2007, p.178).

Si el panorama de las industrias culturales en la actualidad tiene la concentración y convergencia del lado de las *majors*; desde los independientes, en el lado contrario, debemos señalar el crecimiento que estas organizaciones han evidenciado en los últimos años.

El aumento cuantitativo de la oferta “independiente” en relación a las *majors*. Incluso si no se refiere directamente a la economía del hit, los programas de tele-

¹² La funcionalidad entre *majors* y pymes es una reflexión desarrollada por varios autores, entre ellos Antoine Hennion (en coautoría con Jean Pierre Vignolle, *L'Economie du disque en France*) y Mario D'Angelo (*La renaissance du disque*). Para ellos más que competencia entre grandes y pequeñas se da una relación donde no se compite porque el mercado se regula. Las grandes firmas se encargan del mercado mundial mientras las pequeñas descubren los nuevos talentos y se concentran en nichos locales. Las *majors* son el centro y las pymes la periferia.

visión de alta calidad o éxitos de taquilla, es razonable prever un reequilibrio de los mercados y de las prácticas en favor de la “pequeñas” obras pequeñas por sus costos de producción, bajo reserva de una evolución paralela de la distribución y de las capacidades de información sobre esas producciones (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.50)¹³.

Antes de finalizar este capítulo donde se han presentado los cambios en las estructuras de las industrias culturales, se debe profundizar en la tendencia al emprendimiento que

¹³ “L'accroissement quantitatif de l'offre “indépendante” par rapport aux majors. Même si cela ne concerne pas directement l'économie du hit, les programmes premium de la télévision ou les blockbusters, il es raisonnable de prévoir un rééquilibrage des marchés et des pratiques en faveur des “petites” oeuvres petites par leurs coûts de production, sous réserve d'une évolution parallèle de la distribution et des capacités d'information sur ces productions” (trad. Autora).

aparece como una tendencia propia de las sociedades neoliberales y que representa una alianza entre sector público y privado como opción para la autogeneración de empleos.

En primer lugar, la definición de emprendimiento:

Conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ministerio de Cultura [MEN], p.11).

La definición del emprendimiento proporciona algunos elementos claves que diferencian a este nuevo

agente cultural, el emprendedor: La innovación, el riesgo y el liderazgo son tres elementos fundamentales para iniciar con las ideas de negocio que se plantean desde el emprendimiento.

Si se piensa ahora en el emprendimiento cultural, es importante contextualizar su desarrollo en el cambio en las políticas culturales encargadas de financiar y regular la cultura. En esa lógica, los gobiernos acogieron la tendencia estrictamente economicista. Desde esta perspectiva se presenta una división entre la cultura como derecho donde se tiene claramente definidas las acciones que se requieren en el sector cultural para compensar las deficiencias del mercado y la cultura como recurso¹⁴ que promueve el aprovechamiento de las potencialidades que se generan a partir de la cultura, algunas de ellas relacionadas con factores económicos.

Desde este panorama, los emprendedores culturales aportan bien desde las industrias creativas o generando valor a otros sectores económicos:

Los emprendedores culturales son los trabajadores de esta producción de efectos positivos. Ponen sus saberes y conocimientos a trabajar en un mercado emergente, pero siempre dominado por clientes institucionales. Surgen para ocupar nuevos nichos que va abriendo el Estado en su paulatino adelgazamiento debido a la externalización de sus competencias. Trabajan para proveer de contenidos a los festivales, las ferias, fiestas y eventos públicos que se organizan con creciente asiduidad en numerosos puntos del territorio con el fin de “venderlos” y producir alguna singularidad que los “ponga en el mapa”. Contribuyen a “cultur-

¹⁴ La cultura como derecho y como recurso es un concepto desarrollado por George Yúdice.

zar” la economía y a dotarla de nuevos imaginarios, sonidos y signos de identidad. La cultura es así un falso sector estratégico. Bajo esta perspectiva, estas industrias no son productivas en sí mismas, sólo contribuyen a mejorar la “productividad” de otros sectores económicos que pululan a su alrededor (Rowan, 2010, p.181).

CAMBIO DE VIDA Y DE PROFESIÓN
EN FAVOR DEL TRABAJO POR LAS
MÚSICAS COLOMBIANAS

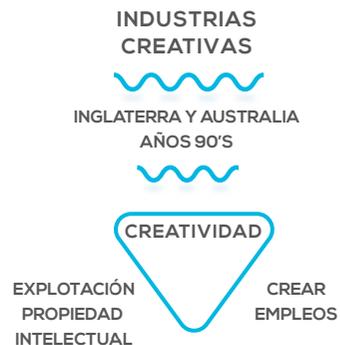


C E D R I C • D A V I D
C E C O M • M Ú S I C A

FACEBOOK •
/CECOMMUSICA

INDUSTRIAS CULTURALES

DIFERENTES DENOMINACIONES



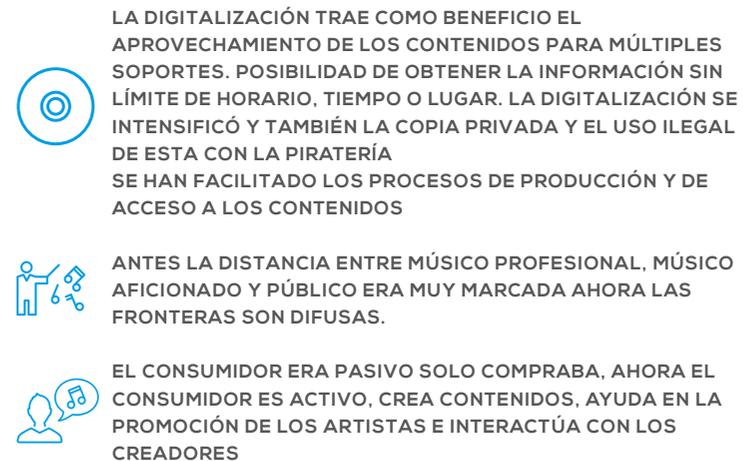
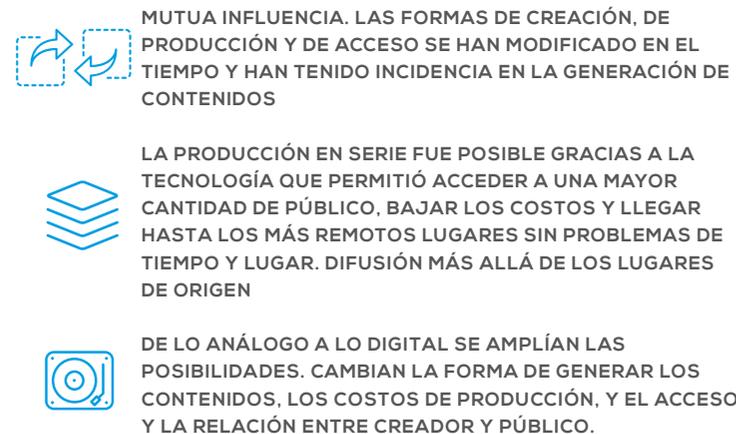
ACTORES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES



REALIDAD EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES HOY



LA RELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA E INDUSTRIAS CULTURALES





1.1.4. PROFESIONALES, AFICIONADOS Y CONSUMIDORES, LOS LÍMITES SON DIFUSOS

“EN DEFINITIVA, LAS FRONTERAS ENTRE LA PRODUCCIÓN Y LA RECEPCIÓN SE BORRAN, COMO ENTRE EL ESPECTÁCULO Y LA VIDA¹⁵”

(F L I C H Y . 2 0 1 0 • P . 4 2)

La posibilidad de dar a conocer un mensaje de forma masiva era un privilegio reservado solo para algunos creadores que accedían a las industrias culturales, ahora las facilidades tecnológicas, de costos y la posibilidad de tener buena calidad en la producción de contenidos han generado opciones para otras voces, ello amplía la oferta de mensajes y de productos.

Estas nuevas generaciones de profesionales de las industrias de contenidos tienen una relación diferente con la noción de “profesionalismo” y con frecuencia continúan produciendo contenido de manera no comercial. La frontera, muy ajustada últimamente, entre profesionales y aficionados ya no se vive como tal,

¹⁵ “En définitive, les frontières entre production et réception s’effacent, comme entre le spectacle et la vie” (trad. Autora).

incluyendo en ello especialmente a los “profesionales”¹⁶ (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.50).

En el pasado había una clara diferenciación entre los artistas profesionales, los aficionados y el público. Llegar a grandes audiencias significaba hacer parte de grandes estructuras de industrias culturales. Ahora el panorama es diferente, como afirma George Yúdice, las nuevas tecnologías hacen que nos liberemos de la oferta limitada que nos ofrecían los dueños de la industria del entretenimiento (Yúdice, 2007, p.96).

En la actualidad ha cambiado la situación tanto para los creadores como para los públicos. Hoy muchos aficionados tienen la posibilidad de dar a conocer sus creaciones de forma masiva gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Además el público ahora tiene más contacto con los artistas durante diferentes etapas del proceso de producción.

Del lado de los aficionados, *fans*, la relación con los artistas se ha intensificado desde el acompañamiento, la opinión y la creación. Como lo hemos afirmado antes, el consumidor no es pasivo, participa de forma activa en diferentes momentos de la creación de bienes y servicios culturales. Gracias a las redes sociales, a los videos en línea y los correos masivos en Internet, los aficionados siguen todo el proceso desde la creación hasta la llegada a

¹⁶ “Ces nouvelles générations de professionnels des industries de contenus ont un rapport différent avec la notion même de “professionnalisme” et continuent souvent à produire des contenus de manière non marchande. La frontière, très étanche naguère, entre les professionnels et les amateurs, n’est plus vécue comme telle, y compris et surtout par les “professionnels”” (trad. Autora).

la tienda de la producción cultural, su publicación en la web o la venta directa que hace el creador. La opinión se presenta una vez conocido el bien cultural o cuando el artista solicita a sus aficionados sugerencias. Las opiniones que emiten los *fans* refuerzan la promoción del artista o la obstaculizan. Podríamos decir que esa voz a voz se ha dinamizado desde Internet.

Finalmente desde la creación, se presentan dos grandes acciones, la simple promoción de los bienes ofertados y su recreación. En la primera, el consumidor se encarga de promocionar los bienes culturales en sus redes o incluso publica las experiencias que ha tenido con esa producción y en la segunda, el consumidor crea un bien autónomo a partir de lo ofertado. El consumidor se convierte en productor, es él quien recrea a partir de los bienes

que le ofrecen, es el caso del *mashup*¹⁷. Es así como los consumidores generan producciones autónomas a partir de las creaciones de la gran industria o de los independientes.

Esta mayor interacción entre creador y público hace que este último actor sea más exigente y que se haya constituido como un generador de contenidos que promueve y obstaculiza la promoción de los bienes y servicios culturales¹⁸.

¹⁷ Los Mashups son web y ejercicios creativos que utilizan diferentes fuentes de recurso para crear nuevos contenidos y servicios. En la música consiste en unir pedazos de creaciones musicales para crear una nueva obra. Esta práctica es posible en la web 2.0.

¹⁸ En palabras de George Yúdice (2007) para el caso de la música, pero replicable a otras industrias: “Podría decirse en contra Horkheimer y Adorno, que *la expertise* de las masas hoy en día hablamos de múltiples públicos, usuarios y participantes es una forma de juicio estético. No encontraremos mayor compromiso estético con formas y géneros musicales que la de los entusiastas aficionados que ponen sus comentarios en You tube y MySpace” (p.22).

El fan contribuye en gran medida al éxito de un producto cultural por el consumo propio y también porque da a conocer el producto. El fan se convierte en un experto, que conoce a veces mejor el universo complejo de la producción, mucho más que el creador. Pero también él desvía el sentido, modificando las relaciones de seducción entre los personajes y puede también hacer evolucionar la imagen de la producción. También los productores pueden temer en la acción de los fans (buscando por ejemplo prohibir los fanzines) encontrar entre las expresiones de apoyo un índice que revele la opinión del público”¹⁹(Flichy, 2010, p.3).

Frente a los artistas aficionados - los llamados *amateur* - han ganado terreno. Muchos de ellos han desarrollado su carrera con miras a hacer parte de la gran industria, aunque otros avanzan desde lo alternativo y ratifican su carácter independiente por considerar que esta posición les genera una mayor libertad de creación. Quienes deciden permanecer al margen del sistema no reciben grandes ganancias económicas y sienten que tienen mayor autonomía en el manejo de sus búsquedas creativas.

El aficionado es más libre que el profesional, ya que no sufre las limitaciones de un editor o del mercado. Eso no le impide difundir una parte de su música en

¹⁹ “Le fan contribue largement au succès d’un produit culturel en el consommant intrinséement, mais surtout en le faisant connaître. Il en devient un expert, qui connaît parfois mieux l’univers complexe d’une série que les scénaristes eux-mêmes. Mais il en détourne également le sens, en modifiant les rapports de séduction entre les personnages, et peut aussi faire évoluer l’image de la série. Aussi les producteurs peuvent-ils le craindre (en cherchant par exemple à interdire ses fanzines) tout en trouvant dans ses expressions de soutien un indice révélant l’avis du public” (trad. Autora).

Internet o en un disco. Más allá de la familia y amigos, él se inserta en las comunidades que aprecian su música. En definitiva, como lo afirma uno de ellos: “Se es muy solitario, al mismo tiempo muy conectado”²⁰ (Flichy, 2010, p.23).

²⁰ “L’amateur est plus libre que le professionnel, car il n’a pas à subir les contraintes d’un éditeur ou du marché. Mais cela ne l’empêche pas de diffuser une partie de sa musique sur Internet ou sur un disque. Au-delà de la famille et des amis, il s’insère ainsi dans les communautés qui apprécient sa musique. En définitive, comme le dit l’un d’entre eux “C’est très solitaire et en même temps très connecté” (trad. Autora).

TRAYECTORIA MUSICAL, TRAYECTORIA EN LA PRODUCCIÓN



LEANDRO • CHAVEZ
LOS • ROMÁNTICOS

ESCUELA DE MÚSICA DE GINEBRA, EXCELENCIA EN LA INTERPRETACIÓN, CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN

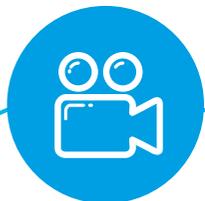


DALIA • CONDE • LIBREROS
JULIÁN • SOLANO
FUNDACIÓN • UN • CANTO • POR • LA • VIDA

CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LA ACTUALIDAD



ANTES LA PRODUCCIÓN DE MÚSICA ERA UN PRIVILEGIO, LOS MÚSICOS TENÍAN QUE IR DIRECTAMENTE A UNA DISQUERA PARA LOGRAR QUE SU MÚSICA LLEGARA AL PÚBLICO. AHORA HAY FACILIDADES TECNOLÓGICAS A BAJO COSTO, LOS EQUIPOS PUEDEN INSTALARSE EN CASA Y SE OBTIENE UNA MUY BUENA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DOMÉSTICA.



LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMPLEMENTA A OTRAS INDUSTRIAS (RADIOS, CINE, PUBLICIDAD, TV, VIDEOJUEGOS, MULTIMEDIA), ESTE COMPLEMENTO SE REALIZA POR MEDIO DE LICENCIAS O DE CREACIONES PENSADAS EXCLUSIVAMENTE PARA ESOS OTROS SECTORES

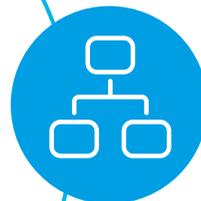


EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA SIEMPRE HA HABIDO UNA RELACIÓN MUY IMPORTANTE EN LA FORMA DE PRODUCIR LA MÚSICA Y EL CONTENIDO. SE HAN CAMBIADO LOS SOPORTES, LA FORMA PARA TRANSMITIRLA, LA DURACIÓN DE LAS OBRAS. AHORA SE CUENTA CON LAS TIC'S QUE POSIBILITAN EL ACCESO VIA STREAMING, EL P2P, LA COMPRA Y ESCUCHA DE MÚSICA EN LÍNEA

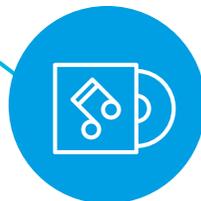


RELACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA CON EL ESPECTÁCULO EN VIVO, LOS FONOGRAMAS, LOS VIDEOS, LA PUBLICACIÓN DE PARTITURAS Y EL MATERIAL DE FORMACIÓN

LAS INDUSTRIAS DE LA MÚSICA INDEPENDIENTES SON IMPORTANTES NO SOLO PORQUE GENERAN NUEVAS FUENTES DE EMPLEO, SINO TAMBIÉN PORQUE ESTÁN GENERANDO NUEVOS ESQUEMAS DE TRABAJO Y DE PRODUCCIÓN. ESTAS PEQUEÑAS EMPRESAS FORTALECEN EN SU LOCALIDAD ESAS ECONOMÍAS DE PROXIMIDAD DONDE DESARROLLAN UN SABER TÁCITO QUE LES FACILITA EL ACCESO A SUS ENTORNOS CERCANOS, QUE LOS DIFERENCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL



TENSIÓN ENTRE LEGISLACIONES QUE AMPLÍAN AÑOS DE PROTECCIÓN Y APARICIÓN DE NUEVAS FORMAS DE DERECHOS COMO CREATIVE COMMONS



1.1.5. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA: SUENA Y SE MUEVE MÁS ALLÁ DE LA LLAMADA CRISIS



AQUÍ HAY MUCHO MÁS QUE UNA SIMPLE DICOTOMÍA ENTRE ARTE Y COMERCIO; LA MÚSICA CONSISTE ANTE TODO EN COMUNICACIÓN Y LUEGO EN GANAR DINERO (AL MENOS PARA LA MAYORÍA DE LA GENTE QUE TOCA MÚSICA EN EL MUNDO EN CUALQUIER MOMENTO)

(N E G U S . 2 0 0 5 . P . 3 0 7)



Los discursos sobre la industria de la música²¹ se mueven entre dos extremos, la catástrofe y el optimismo; las opiniones cambian dependiendo de la perspectiva de quien se exprese. Para la gran industria, asistimos a una crisis con un futuro incierto, pero si pasamos a los usos y aprovechamientos

²¹ Desde la academia los debates evidencian las consecuencias de la realidad cambiante. En ese sentido, se hacen denuncias a la concentración de las *major*, se valora la búsqueda de nuevos talentos y la diversidad que aportan las *indies*, se explican las mutaciones en las diferentes etapas de la industria y con mayor énfasis se analizan los fenómenos que viene causando la digitalización en la relación entre creadores, industria, consumidores y mercados.

de la música que hacen los creadores, las productoras independientes y los consumidores, participamos de un presente lleno de oportunidades²².

Efectivamente, para los optimistas, hoy disfrutamos de mucha más música mientras para los pesimistas la industria está en crisis y presenciaremos la desaparición de los soportes físicos, según ellos, solo nos quedará la música inmaterial.

En la actualidad el comentarista y el investigador son fácilmente atrapados en los discursos sobre la crisis y el peligro que amenaza al disco, la industria de la música y toda la creación ... Pero debemos señalar, primero, que discurso actual sobre la crisis se produjo y se centró - si no exclusivamente- por grandes grupos de entretenimiento. Sin embargo, la multiplicación de las micro- *labels*, el desarrollo de nuevos canales de producción y distribución, las innovaciones en lo que respecta a los procesos de valoración de las producciones no deben hacernos olvidar que la industria de la música grabada no funciona sobre el modo de oposición y de antagonismos simplistas que actúan voluntariamente entre los cantos y virtudes de la independencia de cara al cilindro compresor de las *majors*.

Ningún actor del sector tiene interés de reconocer las dificultades de los grandes grupos. Las reglas canónicas del análisis de las industrias culturales guardan toda su validez en el contexto actual, y la interdependencia de las *majors* y de las

²² “La industria del disco está muerta, ya no vale la pena ver más esos negros números, pero la música sí está más viva que nunca. Estamos, pienso, en la última etapa de un gran cambio, para lo que va a ser un mundo mucho más diverso, en el que se les va a abrir las puertas a muchos más artistas, y entonces, vivir todo esto, tiene que ser visto como un privilegio” (Romero, 2010).

independientes es un componente siempre estructurante. Esta relatividad relativa de la crisis amerita que uno la mire de cerca²³ (Vandiedonck, 2007, p.92).

²³ “Aujourd’hui le commentateur et le chercheur sont facilement pris dans le flot grondant du discours sur la crise et le péril qui menacerait le disque, l’industrie musicale et toute la création...Il faut pourtant noter, tout d’abord, que ce discours actuel sur la crise est produit et porté principalement – sinon exclusivement – par les grands groupes de l’entertainment. Toutefois, la multiplication des micro-labels, le développement de nouveaux circuits de production et de distribution, les innovations au niveau des processus de valorisation des productions ne doivent pas nous faire oublier que l’industrie de la musique enregistrée ne fonctionne pas sur le mode de l’opposition et des antagonismes simplistes qu’actionnent volontiers les chantres des vertus de l’indépendance face au rouleau compresseur des *majors*. Aucun acteur de la filière n’a intérêt à se réjouir des difficultés des grands groupes. Les règles canoniques de l’analyse des industries culturelles gardent toute leur validité dans le contexte actuel, et l’interdépendance des *majors* et des indépendants en est une composante toujours structurante. Cette relativité relative de la crise mérite qu’on y regarde de plus près” (trad. Autora).

Si todas las industrias culturales han evolucionado en las últimas décadas, la música ha sido la que ha experimentado diversas transformaciones desde la creación hasta el acceso. Los cambios que se han intensificado con la digitalización no siempre han sido asimilados fácilmente por los propietarios de las industrias, los creadores y el público.

En este capítulo tendremos la oportunidad de apreciar estas posturas extremas y los cambios que ha sufrido esta expresión artística en su relación con la industria. Para entender cómo funciona este sector, se debe tener en cuenta que su aprovechamiento y disfrute se hace directamente en los conciertos, en las grabaciones y los videos y en forma indirecta por la participación de la música en otras industrias culturales.

La industria de la música en particular constituye, además, un sector clave

dentro del conjunto de las industrias culturales, por cuando oficia como irrigador de productos hacia los demás sectores, ya que la música es el componente fundamental de otros productos culturales tales como películas, programas de radio y televisión, videojuegos, etc. (Calvi, 2007, p.30).

A continuación, iniciaremos con las características de esta industria, luego miraremos la relación entre la producción fonográfica y la música, y finalmente, haremos un énfasis en la producción de música independiente para apreciar con detenimiento sus particularidades.

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA ENTRE EL UNÍSONO MEDIÁTICO Y LA REALIDAD POLIFÓNICA



LOS OBJETOS DE LA MÚSICA, NOTAS, PARTITURAS, DISCOS, INSTRUMENTOS, TODO LO QUE LA FIJA UN POCO, LEJOS DE CONFUNDIRSE CON ELLA, DE DETENER LA MIRADA PARA SUSTITUIRLA, SIGUE CON SU VOCACIÓN DE OBJETO PLÁSTICO, SON LAS BÓVEDAS QUE CONDUCEN SU MIRADA SIEMPRE MÁS LEJOS. NO HAY MÚSICA, NO HAY SINO MOTORES DE MÚSICA. LA MÚSICA ESTÁ HECHA A LA MEDIDA PARA UNA TEORÍA DE LA MEDIACIÓN²⁴

(H E N N I O N . 1 9 9 3 . P . 2 9 6)

La industria fonográfica es incluida frecuentemente en la información sobre el sector audiovisual. Una reflexión propia en esta industria comienza, de manera frecuente, gracias a los cambios que le ha generado la tecnología, pues anteriormente, los análisis estaban dirigidos, en su gran mayoría, a la expresión artística. En ese sentido, el desarrollo de los géneros musicales, las condiciones de creadores, la apreciación musical o la organología eran las preocupaciones antes de pensar en las características del negocio de la música.

²⁴ “Les objets de la musique, notes, partitions, disques, instruments, tout ce qui la fixe un peu, loin de se confondre avec elle, d’arrêter le regard pour se substituer à elle, suivant la vocation de l’objet plastique, sont les voûtes qui conduisent le regard toujours plus loin. Il n’y a jamais de musique, il n’y a que des montreurs de musique. La musique est faite sur mesure pour une théorie de la médiation” (trad. Autora).

Vamos a iniciar identificando los diferentes negocios incluidos en la industria de la música. El espectáculo en vivo, la producción de fonogramas y de videos, la publicación de partituras y de materiales (bienes) para el aprendizaje y disfrute de la música son actividades directamente relacionadas con la industria musical. Además, como lo señalábamos anteriormente, también está la música como complemento de otras industrias culturales, bien desde el uso de licencias o desde la generación de contenidos específicos para las necesidades del cine, la radio, la publicidad, la televisión, los videojuegos o los multimedia, entre otros.

La división musical se beneficia con el establecimiento de tendencias por las demás ramas y viceversa, permitiendo explotar los productos musicales a través de distintas ventanas de comercialización y enormes campañas multimedáticas de promoción. Son comunes las

alianzas con el cine, la radio, los videojuegos y la televisión para aminorar los riesgos relacionados con la producción discográfica (Torres, 2012, p.136).

Una vez aclaradas las diferentes actividades de la industria de la música y sus relaciones, se puede hablar de las características²⁵. La concentración, incertidumbre, las implicaciones de los derechos de autor y la relación estrecha entre contenido- tecnologías-soporte son los aspectos en los que nos concentraremos.

Las cifras económicas de las grandes compañías, el número de *majors* que controlan en mercado, la compra de firmas nacionales, las alianzas entre las multinacionales y otros nego-

²⁵ Si bien muchas de las características que se van a enunciar a continuación ya fueron desarrolladas en el capítulo anterior sobre industrias culturales, ahora se va a hacer especial énfasis en las implicaciones que tienen estos aspectos directamente en la industria de la música.

cios, la relación funcional de las independientes con las *majors*, son temas recurrentes en la bibliografía sobre esta industria cultural²⁶.

Sin embargo, uno de los aspectos más característicos que se esgrime como presentación de esta industria es la concentración propia de su actividad cultural. Según la información publicada, el panorama está condicionado por las *majors* implantadas en todo el mundo, aunque se reconoce la existencia de iniciativas independientes. La realidad según Cristian Osuna, está determinada por esa doble cara en la que participan *majors* e *indies* (pymes).

Las diferencias y sinergias entre *majors* y pymes, han configurado un mercado con doble cara: una con productos masivos homogéneos y otra con productos diversos minoritarios; en la primera y la más estandarizada, nos encontramos a artistas con muchas similitudes entre ellos, en la mayoría de los rankings musicales, revistas, programas musicales en radio y tv, canales de distribución por Internet, etc. En la segunda, se apuesta por el fomento a la diversidad cultural, la investigación y propuesta de nuevos y distintos géneros, fusiones y tendencias que no encuentran cabida en los catálogos de la primera cara (Torres, 2012, p.139).

Ahora bien, en este propósito de conocer mejor el origen de ese fenómeno de concentración, debemos aclarar cuándo comienza a darse esa primacía de las multinacionales. Es justamente entre 1960 y 1970 cuando co-

²⁶ Algunos libros que tratan estos temas son: *L'industrie du disque* de Nicolás Curien y François Moreau; *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* de Keuth Negus; *Les industries de la cultura et de la communication en mutation* bajo la dirección de Philippe Bouquillion y Yolande Combés.

mienzan a darse las integraciones verticales en esta industria, fue así como el trabajo de editor musical independiente comienza a desaparecer desde esa década²⁷. Posteriormente, en 1980 seis empresas discográficas concentraban el 55% del mercado de la música grabada y en el 2000 pasaron a ser cinco las industrias fonográficas que concentraban el 80% de las ventas a escala planetaria (Curien et Moreau, 2006, p.7). En la actualidad son cuatro *majors*²⁸: Sony, EMI, Warner y BMG que controlan el mercado.

Además de la concentración que se aceleró desde 1980, desde esa década también se consolida un repertorio internacional, lo que ocasiona que el interés se concentre en pocos artistas y géneros musicales que acaparan la atención del público gracias al énfasis en inversión que se hace de la producción misma y al apoyo que le brindan desde otras industrias culturales. Este repertorio representa la percepción de un mercado global de la música.

El término “repertorio internacional” gozó de una difusión y un uso crecientes en los discursos organizativos de la industria discográfica durante la década de los ochenta. Se trata de un término que el personal de la industria discográfica utiliza de manera habitual, que está presente en los informes comerciales y

²⁷ “Maintenant, et ce afin de mieux connaître l’origine de ce phénomène de concentration, nous devons définir le moment où les multinationales ont commencé à installer leur primauté. Entre 1960 et 1970, alors que les premières intégrations verticales au cœur de cette industrie commencent à avoir lieu, l’activité d’éditeur musical indépendant entame son déclin au cours de cette même décennie” (Curien, 2006, p.7).

²⁸ La información sobre las *majors* cambia constantemente por la compra de unas compañías a otras. Estas cuatro *majors* que se presentan son vigentes hasta el 2012, pero el panorama está en constante cambio.

las publicaciones de las compañías y que con frecuencia se halla en las tiendas de discos de países de habla no inglesa. El repertorio internacional se comercializa en un mercado “global”; los discos se lanzan simultáneamente en todos los territorios importantes del mundo (Negus, 2005, p.7).

Efectivamente, el escenario internacional es de dominio de las *majors*, aunque también se da la participación de las productoras independientes y de iniciativas particulares que están al margen de la industria formal, estas últimas circulan a pesar de las restricciones del mercado de la música. El profesor George Yúdice (2007) se refiere a este aspecto:

Y cada vez más los artistas entran en esos nuevos circuitos de circulación y distribución, fuera del ámbito de las *majors*, augurando un cambio radical en el modelo de negocio. Más allá de los artis-

tas consagrados por el mercado pululan nuevos aspirantes a hallar su público o su grupo paritario en Internet y otros circuitos. Las nuevas tecnologías facilitan varios modus operandi de grabación u producción musical que prescinden de los grandes estudios fonográficos: desde las prácticas “hazlo tu mismo” [do it yourself o DIY] y “cortar y pegar [cut'n paste] (...) hasta los estudios de grabación caseros, cada vez más sofisticados (p.27).

En el aparte sobre industrias culturales se mencionaron las diferencias entre las *majors* y las *indies* y la funcionalidad de la relación entre estos dos actores. Lo que debemos agregar ahora es la estrategia de las multinacionales que crearon pequeñas estructuras independientes en su grupo económico y además compraron las industrias nacionales como parte de su estrategia de mercado para llegar a públicos especí-

ficos²⁹. Esta estrategia les permite tener una participación diferente en el mercado con organizaciones de menor talla que tienen mayor versatilidad frente a los cambios que tiene la industria en la actualidad.

Al margen de la concentración que ostentan las *majors* y de las luchas que realizan los independientes para lograr presencia en el mercado, están las producciones de los bienes que no son comerciales, en este caso los CD y videos musicales. En esta categoría están los bienes corporativos. Estas producciones masivas han sido generadas sin pensar en el ánimo de lucro, nacen bajo el amparo del apoyo institucional y casi nunca se comercializan porque su distribución es limitada y gratuita. Este tipo de bienes pueden ser realizados por instituciones del sector público o privado y tienen diversos objetivos como apoyar estrategias de marketing o de posicionamiento de la marca, contribuir al desarrollo cultural, servir como estrategia de socialización del conocimiento generado en investigaciones o constituirse como referente de memoria en el caso de los registros de los eventos musicales.

En la segunda característica, la incertidumbre, la industria de la música se debate entre la exigencia de la innovación y la posibilidad de explotar al máximo los éxitos que le han generado beneficios económicos a la industria musical. Según Cristian Torres Osuna, el ciclo de la industria consiste en

²⁹ Gustavo Buquet (2000) presenta un ejemplo de la estrategia de creación de sellos independientes al interior de las *majors*. Chewaka es la productora creada por Virgin para ubicarse en un nicho de Mercado específico con una Estructura de empleados pequeña, en este caso, un director artístico y dos empleados al año. La producción de esta compañía independiente busca, como lo afirma el autor, tomarle el pulso a la calle con grupos nuevos que tienen vida propia.

innovación-consolidación- saturación-decadencia-innovación (Torres, 2012, p.125). Si bien el ciclo está relacionado con los contenidos, también aplicaría para los formatos de acceso y disfrute de la música.

Frente a los artistas y los géneros, la innovación, la han solucionado las *majors* adquiriendo los talentos que descubren las productoras independientes, mientras la estrategia del *star system*³⁰ y la explotación de catálogos³¹ les ayudan a contrarrestar la inmensa incertidumbre de la industria musical.

La recesión se ha traducido en un movimiento de fuerte concentración que interfiere directamente con la capacidad de diversificar la producción. Fuimos más allá, demostrando que es la variedad de la producción en sí la que se ha afec-

³⁰ El *Star system* consiste en producir un gran número de artistas pero en promover solo algunos, los que mejor responden a la demanda. Ahora bien, esta estrategia es dinamizada de dos formas: la inversión masiva de publicidad y marketing, y la suscripción preferente (*peémption*) de canales de promoción, difusión radio y video clips principalmente (Burnett, 1996, citado en Curien et Moreau, 2006, p.38).

³¹ “La compra de catálogos de derechos puede responder a un objetivo de aumento de poder del mercado. Los catálogos constituyen ante todo una importante fuente de ganancias para las *majors* (...) Controlar los contenidos representa igualmente un medio de excluir los rivales (...) Si la incertidumbre sobre los éxitos lleva a definir los precios sobre las novedades de manera uniforme e independientes de los costos (precio full), los precios de los fondos de catálogo aparecen en revancha de manera más flexible, teniendo un predio medio del presupuesto del precio (precios bajos)” «le rachat de catalogues de droits peut, lui aussi répondre à un objectif d'argumentation du pouvoir de marché. Les catalogues constituent avant tout une importante source de revenus pour les *majors* (...) Controler les contenus représente également un moyen d'exclure des rivaux. (...) Si l'incertitude sur le succès force une tarification des nouveautés uniforme et indépendante des coûts (full Price), la tarification du fonds de catalogue apparaît en revanche plus flexible, allant du mid-price au budget-price (prix cassé)” (Curien et Moreau, 2006, pp.28-29).

tado como consecuencia de la concentración de la producción sólo de artistas reconocidos y que provienen de reality shows, así como de ciertos nichos³² (Brulle, 2008, p.39).

Abordaremos ahora la relación entre esta industria y los derechos de autor. El debate frente a este tema es clave en la industria audiovisual, aunque en la música cobra particular relevancia por la facilidad de la copia, la necesidad de uso en otras industrias y por los diferentes tipos de derechos que se dan a partir de la obra musical.

En la actualidad, la tecnología digital facilita la copia de la obra musical

³² “La récession s'est traduite par un mouvement de forte concentration qui fait directement obstacle à la capacité de diversifier la production. Nous sommes allés encore plus loin, en montrant que c'est la variété de la production elle-même qui est touchée, résultat de la concentration de la production sur les seuls artistes vedettes et issus de la télé réalité, ainsi que sur certaines niches” (trad. Autora).

con muy buena calidad y sin mayores esfuerzos de inversión en recursos de tiempo y dinero. Si con el cassette el consumidor tuvo la oportunidad de generar copias para su uso privado, ahora las posibilidades se han ampliado con el formato MP3 y WAV. Una obra puede copiarse en CD, en memoria USB o en el computador; se puede reproducir en el IPOD o publicarse en la web en un sitio personal, utilizarla en un video o en el *ringtone* de un teléfono móvil. Es así como productores y consumidores tienen una relación compleja frente a los derechos de autor, donde el uso de los contenidos puede ser legal o ilegal dependiendo del uso de la música con o sin fines de lucro. Ahora bien, es importante señalar que desde la legislación se intenta criminalizar el uso que el público hace de la música no solo para disfrutarla sino también para compartirla.

En ese sentido, en los últimos años se ha intentado reforzar los controles mediante la legislación, los meca-

nismos de seguridad de los sitios de Internet o incluyéndole a los soportes sistemas para evitar la copia, pero ello no es suficiente³³ y por eso, autores como Philippe Axel consideran que la lucha está perdida pues la idea de la música libre está presente tanto en los grandes artistas del *star system*, como en los músicos independientes.

A pesar de los intentos de resistencia mediante el control y la vigilancia del orden establecido, el orden del mercado, hace agua por todas partes, sacudido por una ola profunda que nada parece capaz de detener, aquella de la gratuidad³⁴ (Axel, 2007, p.16).

Si pasamos al uso de la música en otras industrias, la compra de los derechos patrimoniales y las licencias de uso son importantes para este sector. El valor de las bandas sonoras hace que muchos grupos económicos del sector audiovisual tengan una estructura económica o una dependencia especializada en la creación de música para publicidad, para el cine o la te-

33 “El error mayor cometido los últimos años por la industria de la música, las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor y los legisladores fue desear reemplazar la economía fundada en la venta de la unidad de un bien rival (el CD) por una economía fundada sobre la venta unitaria de un bien no rival, la descarga digital” (el MP3 bloqueado) « L’erreur majeure commise ces dernières années par l’industrie musicale, les sociétés de gestion collective du droit d’auteurs et le législateur étant d’avoir souhaité remplacer l’économie fondée sur la vente à l’unité d’un bien rival (le CD) par une économie fondée sur la vente à l’unité d’un bien non rival, le fichier numérique (le Mp3 verrouillé)” (Axel, 2007, pp.16-17).

34 “Malgré les tentatives de résistance par le contrôle et la surveillance, l’ordre établi, l’ordre marchand, prend l’eau de toutes parts, ébranlé par une vague de fond que rien ne semble pouvoir arrêter, celle de la gratuité” (trad. Autora).

levisión. Las licencias permiten el acceso a los contenidos y la modificación de los mismos. Quien ostenta la propiedad sobre los derechos patrimoniales de la obra no solo recibe las regalías, sino que también condiciona su uso³⁵.

Este aprovechamiento de las creaciones en otros medios como la radio, la televisión y el cine genera el reconocimiento moral y patrimonial de las obras. Esta situación ha ocasionado un círculo virtuoso que contribuye a consolidar las obras que más circulan en los medios masivos. Así se disminuye la incertidumbre y además, se generan prácticas ilegales como *la payola*, un mecanismo que asegura la rotación de las obras en los medios de comunicación por un pago que se pacta con los programadores de la música³⁶.

Finalmente, en la industria de la música es importante señalar la multiplicidad de derechos que convergen, los de autor y los conexos. En la primera categoría están incluidos: el autor, el compositor y el editor, mientras en los derechos conexos están: los intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas. Dependiendo de la situación en una obra una sola persona puede ser el titular de la mayoría de los derechos, como sucede

35 Este asunto puede ser problemático si se tiene en cuenta que muchos autores o intérpretes desconocen la importancia de negociar los derechos de autor y por ello, muchas veces pierden la propiedad sobre su creación y esto los lleva a pagar a las Sociedades de Recaudo por el aprovechamiento de su obra cuando en la negociación entregaron la propiedad de su autoría a una compañía discográfica.

36 Esta práctica consiste en pagar por condicionar la difusión de la música, bien sea para que se escuche más un artista o un género o para que no circule en los medios. Con la payola se garantiza una mayor rotación de la música en los medios y así se reciben beneficios por la venta de los soportes, por el aumento de contratos de conciertos gracias a la popularidad del artista o el género y también por el pago de regalías de derechos de autor por el uso que hacen los medios de comunicación.

con la autoproducción o se presenta una repartición de la titularidad de los derechos como sucede en los contratos con las disqueras y editoras. En la música, las *majors* también cuentan en su estructura económica con editoras y por ello recaudan más dinero obtenido del cobro de derechos.

En la última de las características nos ocuparemos de la relación entre contenido, tecnologías y soportes.

La música y la industria del disco han tenido como constante el cambio. Desde sus inicios tanto la creación, la interpretación, la producción masiva y su acceso se han modificado. Ello ha traído consigo transformaciones asumidas por los creadores, las compañías discográficas y de soporte y los consumidores³⁷. Aunque la industria

37 Es importante aclarar que los cambios no son homogéneos para todos los países, pues tanto los soportes como los medios de reproducción están condicionados por el desarrollo de los países y de su capacidad adquisitiva. Así,

ha participado en los cambios podemos afirmar que con la llegada de la era digital se ha revolucionado totalmente este sector.

Es imposible escribir la historia de la música popular del siglo XX sin referirse a las cambiantes fuerzas de producción, a la electrónica, o al uso de la grabación, la amplificación y de los sintetizadores; de la misma manera que las elecciones de los consumidores no pueden desligarse de la posesión de transistores de radio, de aparatos estéreos de alta fidelidad, de lotos y de walkmans (Frith, 2001, p.415).

Vamos a dar una mirada al pasado destacando solo algunos acontecimientos para entender cómo se han venido

mientras en los países de Europa, Asia y Estados Unidos los soportes no son muy frecuentes por el uso de la web, en países de África y América Latina todavía se aprovecha el uso de los casetes.

dando la evolución de esta industria. De los tubos que lograron “guardar” el sonido, se pasó a los discos de cera, posteriormente a los de vinilo, con estos soportes se logró la reproducción de la música en espacios públicos y privados. Luego con la aparición del cassette se posibilitó la movilidad de la música y su disfrute individual gracias al walkman.

Es a partir del cassette y de su uso, tanto en los aparatos de audio como en el walkman que comienzan a diversificarse y a transformarse los bienes proporcionados por la industria. Fue mediante este formato que el consumidor logró hacer copias personales de diferentes producciones y además, logró llevar la música a otros espacios. Esta expresión pasó del aprovechamiento en el entorno doméstico logrado con el fonograma a un disfrute individual que inició con el walkman y que en la actualidad tiene mayores posibilidades con el iPod (Yúdice, 2007, p. 28 y 38).

Aunque el cassette marcó un gran cambio en la industria y en el aprovechamiento de la música, su tiempo de vida fue corto pues rápidamente llegó el CD y con ello la tecnología digital. Efectivamente, en los 70’s comenzó el cassette, pero ya en los 80’s llegó el CD y posteriormente el DVD que incluye la imagen.

La aparición del CD y el DVD marca también un cambio trascendental, dado que además de poder grabar, se pasa de tecnologías análogas a digitales y con ello, se abre el abanico de posibilidades para la creación, producción, difusión y acceso (Torres, 2012, p.119). Desde la creación se beneficiaron los procesos. En esta etapa la digitalización permitió que el creador y el intérprete contaran con sonidos de instrumentos, aunque las personas no estuvieran interpretándolos al momento de componer o de grabar. Desde

un sintetizador podían obtenerse sonidos y ritmos. Ya en la grabación la posibilidad de modular y de corregir errores generó mayor facilidad y calidad.

Un perfeccionamiento de la digitalización fue la aparición del MP3³⁸ un formato que logró descomponer el archivo de audio y con ello fue más liviano y de muy buena calidad. Con el MP3 se facilitó la publicación y descarga de música en la web.

Es a partir de entonces que se multiplicaron las posibilidades para la industria y el acceso. El ingreso a internet constituye la desmaterialización de la música. Los soportes perdieron protagonismo al igual que las tiendas de venta física. Comenzaron a darse portales de venta de títulos que modificaron el esquema del álbum por la compra individual de las obras.

Además de los portales de venta como *Itunes*, la web trajo consigo el disfrute de la música de forma gratuita. Los portales para escuchar o descargar música gratis y el intercambio de contenidos, conocido como el sistema *Peer to Peer* (P2P) son ejemplo de ello. En el caso del sistema P2P³⁹ los usuarios ponen a disposición obras para el disfrute de otros internautas. El pionero de estos sistemas fue Napster. Este software tuvo mucho éxito hasta

38 El MP3 es un formato de audio digital comprimido desarrollado por Moving Picture Experts Group (MPEG), que tuvo dos versiones anteriores.

39 “En redes como como Kazza o Gnutella, los internautas intercambian masivamente archivos, especialmente archivos musicales, por un costo marginal casi nulo. Los intercambios de música digital, calificados de “piratas”, amenazarían el equilibrio económico de la industria del disco”. “Sur ces réseaux, comme Kazza o Gnutella, les internautes échangent massivement des fichiers, et en particulier des fichiers musicaux, pour un cout marginale quasiment nul. Ces échanges de musique numérique, qualifiés de “pirates”, menaceraient l’équilibre économique de l’industrie du disque” (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004, p.5).

que una demanda legal lo hizo detener su accionar y luego fue adquirido por una *major*.

En 1998, un estudiante estadounidense, Shaw Fanning crea Napster, un software que permite el intercambio de archivos MP3 entre computadores conectados a Internet. En 1999, la RIAA (Asociación de la Industria de Grabación de América) pide el cierre del servicio ya utilizado por sesenta millones de usuarios en todo el mundo! En abril de 2000, los productores de la banda Metallica presentaron una demanda contra Napster por violación de derechos de autor. En julio, un juez pidió la suspensión de las actividades del sitio. En octubre, BMG, una de las cinco grandes discográficas, decidió comprar Napster para ofrecer ese servicio con costo este negocio fue un fracaso comercial⁴⁰ (Axel, 2007, p.155).

40 “En 1998, un étudiant américain, Shaw Fanning, crée Napster, un logiciel qui permet

Además de los P2P en internet, hay múltiples opciones, están los blog de música donde músicos y aficionados intercambian música. Desde Youtube se puede disfrutar de los videos, se cuenta con emisoras y canales en la web y de manera más reciente, las redes sociales han contribuido no solo a la promoción, sino también al acercamiento en las relaciones entre creador y consumidor.

En internet la música está presente para escucharla y también para descargarla de manera legal o ilegal, como lo habíamos mencionado anteriormente. La desmaterialización de la

d'échanger les fichiers Mp3 entre ordinateurs connectés sur la Toile. En 1999, la RIAA (Recording Industry Association of America) demande la fermeture du service qui utilise déjà soixante millions d'internautes dans le monde! En avril 2000, les producteurs du groupe Metallica déposent une plainte contre Napster pour violation du droit d'auteur. En juillet, un juge demande la suspension des activités du site. En octobre, BMG, une des cinq majors du disque, décide de racheter Napster pour en faire un service payant qui sera un échec commercial" (Trad. Aurora).

música ha generado un cambio en la concepción del uso, pues hay una percepción de la gratuidad de las obras. La tensión entre la gratuidad y el pago ha generado cambios en las legislaciones sobre los derechos de autor que han tenido que dar respuesta a los retos de internet⁴¹.

Si nos detenemos en los sitios de Internet al servicio de la música, según Philippe Bouquillon muchas de estas páginas representan una continuidad o un respaldo de la oferta física.

Es raro que los sitios editoriales ofrezcan contenidos totalmente originales sin relación con un libro, disco o CD. Al contrario, los sitios pueden ser una alternativa simple al contenido propuesto por los medios físicos y no aporta ningún contenido al soporte específico. La edición electrónica no supone ninguna inversión de la función del autor que no sea la reflexión relativa del recorrido del usuario (internauta). El sitio puede ofrecer complementos, o actualización de contenidos propuestos por el medio físico. Permite una mayor interacción con el editor o de otros usuarios⁴² (Bouquillon, 2001, p.5).

⁴¹ Algunos ejemplos de las leyes sobre este tema son: Ley SOPA (Estados Unidos), Ley DAVIDSI (Francia), Ley Sinde (España), Ley Lleras (Colombia).

⁴² Il est rare que les sites éditoriaux proposent des contenus totalement originaux, sans lien avec un livre, un disque ou un cédérom. À l'opposé, les sites peuvent être un simple substitut au contenu proposé sur support physique et n'apporter aucun contenu au support spécifique. La forme électronique de l'édition ne suppose alors aucun investissement de la fonction auctoriale, autre que la réflexion relative au parcours de l'internaute (...) Le site peut offrir des compléments, ou des réactualisations des contenus proposés par le support physique. Il autorise une plus grande interactivité avec l'éditeur ou d'autres internautes" (trad. Aurora).

Frente a la industria, estas innovaciones relacionadas con el MP3, la escucha de la música en Internet (streaming) y las potencialidades del sector antes de la llegada de la red traen consigo cuatro modelos nuevos de negocio (Buquet, 2002, pp.94-95):

1. El soporte tradicional en CD o DVD que se promociona y comercializa en internet y se recibe por correo. En ocasiones este modelo incluye a la industria del libro.
2. Intercambio de música en Internet con el sistema P2P.
3. Venta de música por suscripción con acceso libre a los catálogos de las empresas que ofrecen esta opción de abono.
4. Las emisoras de radio que desde el *webcasting* transmiten la música.

Otro de los cambios que se ha dado en el negocio de la música es el retorno al espectáculo en vivo. La pérdida de la fuerza del soporte ha volcado la atención a los conciertos. Las empresas discográficas pasaron de pensar su negocio en la venta de soportes a gestionar la carrera de los artistas, ello implica la promoción de ellos en los conciertos, presentaciones exclusivas y festivales (Herschmann, 2010, p.73).

Antes de finalizar este capítulo presentamos, a manera de resumen, el cuadro comparativo realizado por Micael Herschmann (2010, p.71) sobre la industria de la música en el siglo XX y las tendencias actuales.

— APRENDIZ CONSTANTE EN EL MUNDO
DINÁMICO DE LA MÚSICA



H U M B E R T O • M O R E N O
P R O D U C T O R A • M T M

— LÚDICA Y MÚSICA, LOS RITMOS ANDINOS PARA PARRANDIAR, PARA DISFRUTAR, PARA EL AFECTO



O S C A R • G A L L E G O
G R U P O • B A N D O L A

Tópico	Industria de la música del siglo XX	Tendencias en proceso actual de reestructuración de la industria de la música
Empresas	Conglomerados organizados en unidades productivas: estructura organizacional jerarquizada y departamentalizada. Departamentalización de sellos/indies. Productoras independientes poco competitivas y aisladas.	Pequeñas y grandes empresas organizadas en red: asociativismo y asociaciones (compiten y cooperan); artistas e indies más competitivos y organizados en colectivos, asociaciones y arreglos productivos.
Mercado	Masivo: nacional y transnacional	Segmentado (pulverización de nichos de mercado): local y glocal.
Relacionamiento con los consumidores	Unilateral por los mercados y medios: proceso puntual y difusión. Tiendas y medios tradicionales (radio y televisión).	Interactivo por las redes (sociales e Internet): procesos constantes e interactivos.
Comercialización y distribución	A través de las tiendas, megatiendas o supermercados.	A través de Internet, de puntos de venta alternativos y de ventas en conciertos.
Conocimiento	Un recurso entre otros: datos cuantitativos en ventas de industria de los mercados nacionales/internacionales.	Diferencial competitivo: estudios cuantitativos y cualitativos de comportamiento y tendencias en numerosos nichos de mercado local/glocal.

Tabla 2.
Cambios en la industria de la música

Fuente: Herschmann M. (2010). *Industria da musica em transicao*. Sao Paulo: Estacao das letras e cores.

Estrategias de venta	Mecanismos de difusión/selección entre los consumidores: publicidad, listas top 40, <i>star system</i> de los artistas, esquemas para <i>blockbusters</i> , lobby con los formadores de opinión, catálogo de géneros musicales, megaconciertos y grandes festivales.	Mecanismos de interacción y coproducción con los consumidores (redes sociales), articulación y movilización de los consumidores (en la web), liberalización de los contenidos (socialización, free), herramientas de marketing y diseño, empleo de repertorios simbólicos en sintonía con la cultura local, pequeños y medianos conciertos y festivales.
Contratos y Dinámica de trabajo	Contratos: fijos, gran elenco de artistas, staff de publicidad y de arte y repertorio. Trabajador: empleado de la empresa (en general en departamentos).	Contratos: temporales y <i>downsizing</i> (rediseño de sistemas de trabajo). Trabajador: colaborador y/o asociado de la empresa (en red).
Innovación	Estacional: desenvolvimiento de tecnología y know-how, renovación y creación de nuevos géneros.	Constante: desenvolvimiento a partir también de conocimientos tácitos y/o en la cultura local, resultados obtenidos a través de apropiaciones y collage (como por ejemplo a través del acto de samplear), repertorios simbólicos, ritmos y sonidos. Realizada por artistas y gestores de la industria.
Resultados	Productos, mercancías (soportes físicos) y servicios: discos de vinilo, DVDs, CDs y otros soportes físicos. Papel periférico de los conciertos.	Bienes inmateriales y servicios: videojuegos, ringtones, podcasting, conciertos en vivo (más central), servicios de ventas de música on-line a la carta o por firmas.

En la discusión sobre los cambios en la industria de la música no se ha dado la última palabra. Si bien internet representa disminución del formato físico de la música, se debe tener en cuenta que se continúa con la producción de CD, DVD y que en la actualidad vuelve el LP.

La “crisis del disco”, sin embargo, no es el fin del disco. El soporte digital musical evoluciona hacia los soportes audiovisuales (música en DVD) o las ofertas de productos derivados (telefonía móvil, ring tones, etc.) E incluso después de cinco años del desarrollo de descargas de archivos de música entre computadores (Peer-to-peer), el mercado del CD no da ninguna señal de una rápida desaparición⁴³ (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.26).

⁴³ “La “crise du disque” n’est cependant pas la fin du disque. Le support numérique musical évolue vers des supports audiovisuels (DVD musicaux) ou des offres de produits dérivés

Es por la continuidad en lo tradicional de la industria y por los cambios que no podemos dar una conclusión sobre este tema, es mejor si pensamos que asistimos a un momento de transición donde disfrutamos de más música, mucha de la cual no pasa por los medios tradicionales y llega a otras latitudes gracias a las ventajas que ofrece internet.

(téléphonie mobile, sonneries, etc). Et meme après cinq ans de développement des écharges de fichiers musicaux entre PC (Peer-to-peer), le marché des CD ne donne pas de signe d’une disparition rapide)” (trad. Aurora).

GRABACIÓN: LA MANERA DE
CONTRARRESTAR LO EFÍMERO
EN LA MÚSICA



SI LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA VENDE MENOS CDS PORQUE LA MÚSICA SE INTERCAMBIA MEJOR Y MÁS RÁPIDO ENTRE LAS PERSONAS, SE TRATA DE UN PROBLEMA DE LA INDUSTRIA, NO UNA CRISIS DE LOS DERECHOS DE AUTOR, Y SOBRE TODO, NO ES UNA CRISIS PARA LA MÚSICA Y SU PRINCIPAL VALOR QUE ES SU CAPACIDAD PARA CREAR LA RELACIÓN SIMBÓLICA ⁴⁴

(A X E L . 2 0 0 7 . P . 1 4 3)

Para entender la relación entre el contenido de las grabaciones, los músicos y la industria, primero miraremos cómo ha sido la relación entre los artistas y las disqueras, y luego nos ocuparemos de la relación entre las compañías del sector y la decisión sobre los contenidos de las producciones.

La creación del gramófono constituye un momento transcendental para la música, la posibilidad de “guardar” los sonidos y de reproducirlos aportó una nueva perspectiva a esta expresión cultural. Este hecho fue valorado positivamente por los músicos. Timothy Day recopila expresiones cita-

⁴⁴ “Si l’industrie du disque vend moins de CD parce que la musique s’échange de meilleure qualité et plus rapidement entre les gens, c’est un problème industriel, pas une crise du droit d’auteur, et surtout pas une crise pour la musique et sa valeur principale qui est sa capacité à créer du lien symbolique” (trad. Aurora).

das por autores sobre algunos músicos que celebran la aparición de la grabación.

Tchaikovsky consideraba que grabar era la más sorprendente hermosa e interesante de las invenciones del siglo XIX; Rubinstein declaró a Edison como el salvador de los artistas intérpretes; Fauré consideraba que la interpretación grabada por el compositor era capaz de atajar toda discusión previa y que sería la guía incontestable para las generaciones venideras; y Debussy afirmó que el aparato aseguraría a la música una inmortalidad completa y meticulosa (Day, 2002, p.17).

Desde el inicio de la industria, la relación entre los músicos y las disqueras fue muy compleja. Las grandes casas discográficas viajaban por el mundo buscando talentos para sus producciones. Fue así como muchos compositores e intérpretes de América Latina tuvieron que desplazarse a Europa y Estados Unidos a grabar; a presentarse

en medios de comunicación como la radio y también a dar conciertos en los teatros y cafés⁴⁵.

De igual forma, los investigadores también se desplazaban a territorios lejanos para registrar en sus grabaciones de campo los sonidos de las comunidades y las expresiones musicales de otras latitudes.

El interés de ciertas élites intelectuales en algunos países europeos se centró en registrar formas culturales tradicionales de origen anónimo, y practicadas por sujetos populares (...) La ingente tarea de recorrer, grabar, transcribir, clasificar y tratar de establecer tipologías fue

45 “En Estados Unidos y Europa la música fue fundamental en las últimas décadas del siglo XIX, en los cafés, teatros, hoteles y salones de baile se contrataban grupos musicales, luego a comienzos del siglo XX con el lanzamiento del acetato muchos artistas colombianos viajaron a Estados Unidos y Centroamérica a grabar para las disqueras norteamericanas” (Bermúdez, 2000, p.115).

impulsada por la convicción de que la modernización gradual de sus sociedades borraría del mapa todas estas manifestaciones que pertenecían a comunidades en vías de transformación; se pensó que había que dejar constancia de lo que inevitablemente desaparecería, como es bien sabido. No se intentó ni poner en contexto ni producir unas pautas de interpretación; el esfuerzo no se aplicó a una comprensión analítica de tales prácticas culturales sino a privilegiar el trabajo orientado por la obsesión taxonomista del diecinueve moderno (Nieves, 2008, p.45).

Estas grabaciones que inicialmente solo se realizaban como mecanismo para apropiarse información, llegaron a públicos diferentes del académico cuando una organización pública o privada decidía pasar ese material de pieza de investigación a producción musical. Fue así como la colección Ocora⁴⁶ de Radio France, creada desde 1957, ofrece al público diversas músicas principalmente de países del llamado tercer mundo. Esta colección se promociona como una gran opción que reúne músicas tradicionales donde se incluyen las sonoridades cultas, religiosas y populares presentadas con autenticidad y calidad. Sin embargo, a esta colección se le han hecho críticas frente a los derechos de autor y también frente a la intención colonialista de su contenido.

46 Estas producciones tuvieron problemas de derechos de autor; por lo que fueron cuestionadas.

La colección y preservación de un dominio auténtico de la identidad no es ningún caso natural o inocente, a menudo está vinculada a una política nacionalista, con sus leyes restrictivas y sus códigos refutables de pasado y futuro. Entonces esta acepción de la colección no es universal, sino típicamente occidental: se trata de hacer alarde de un yo constituido por la posesión de una cultura, de una “autenticidad”⁴⁷ (Da Lage-Py, 1998, p.4).

En los inicios, los procesos de producción eran dispendiosos y costosos, por ello las posibilidades de acceder al público en forma masiva dependían de la oportunidad que brindaban los sellos discográficos. En los años 50's y 60's el gran auge de la música grabada generó que estas compañías contaran con un personal dedicado a la supervisión artística, incluso muchas de ellas contrataban músicos y orquestas para que estuvieran trabajando tiempo completo a su servicio⁴⁸.

En un principio, los contratos con los músicos tenían problemas con respecto al pago de los derechos o frente al respeto por las condiciones inicialmente pactadas. Es así como muchos músicos se quejaban de las negociaciones entre ellos y las casas disqueras. En ocasiones, no les daban los

47 “La collection et la préservation d'un domaine authentique de l'identité ne sont en aucun cas naturelles ou innocentes, mais se rattachent souvent à une politique nationaliste, avec ses lois restrictives et ses codes contestés du passé et l'avenir. Or cette acception de la collection n'est pas universelle, mais bien typiquement occidentale: il s'agit de faire étalage d'un soi-constitué par la possession d'une culture, d'une «authenticité»” (trad. Autora).

48 En el caso de Colombia fueron famosas las Estudiantinas y las Orquestas que trabajaban para las discográficas o que hacían parte de la planta de empleados de las radiodifusoras.

créditos en las producciones, no escogían las obras que previamente habían acordado o se tenían problemas durante la grabación por la omisión de instrumentos o por la falta de conocimiento musical del técnico que tenía a cargo este proceso.

Cuando se comenzaba a grabar, en los primeros momentos, sin duda el intérprete sentía que no era dueño de su destino. Las distorsiones en sus interpretaciones surgían sobre todo de los aparatos de grabación inadecuados, de su incapacidad para captar los sonidos que hacían los músicos. Con las grabaciones eléctricas, y más aún después con el uso de la cinta magnética, las modificaciones más alarmantes a las interpretaciones reales hechas en el estudio podían ser el resultado de decisiones tomadas por ingenieros y productores, a veces de acuerdo con los músicos, a veces no. Esas modificaciones se hacían mediante procesos técnicos que los in-

térpretes probablemente no entendían y que, sin duda, ellos no podían llevar a cabo. En “otras palabras, grabar se fue convirtiendo gradualmente en una empresa de cooperación” (Day, 2002, p.44).

Ahora bien, la llegada de medios de comunicación audiovisuales generó nuevas exigencias. Con la televisión, el video y el DVD la música comenzó a acompañar los sonidos de imágenes. Fue así como los músicos se vieron en la necesidad de ilustrar sus obras para participar en este nuevo escenario. Para James Lull, el video se convirtió en aspecto importante en la cultura popular, para la industria representaba una opción de marketing y a los músicos les generó el reto de pensar sus creaciones desde lo visual y lo auditivo (Lull, 1992, p.25).

De los formatos audiovisuales damos el paso a la digitalización y con ella miraremos los cambios que ha generado internet.

Como lo mencionábamos en el apartado anterior, la era digital facilitó los procesos, permitió acceder de manera más fácil a los recursos para producción, distribución y comercialización de la música; también eliminó algunas intermediaciones en la cadena productiva de la música, es así como el creador o intérprete puede acceder de manera más fácil y directa a su público.

Además de las características que ya hemos mencionado, vale la pena destacar las opciones que les surgieron a los músicos de llegar a otras latitudes sin necesidad de contar con una casa discográfica y además, la desmaterialización de la música cambió la fuerza del sector que pasó de la venta de música a la valoración de los conciertos.

En ocasiones se ha pensado que el negocio de la música se trasladó al espectáculo en vivo y por ello aparecen los contratos de 360 grados que hacen las grandes disqueras con los artistas. En estas negociaciones, la compañía fonográfica obtiene rentabilidad de la venta de los discos, de las descargas de música, de los conciertos y de toda la actividad del músico que genere ganancias, porque se cobra un porcentaje sobre la publicidad, las presentaciones en radio y televisión -si son pagadas-, sobre las actuaciones en cine, etc. En estos contratos la disquera no siempre es la promotora de las actividades indirectas como la publicidad, pero sí obtiene beneficios económicos por el pago que se le hace al artista (Guitar Guru Magazine.com, s.f.). Ahora bien, los artistas menos reconocidos han valorado siempre la presentación en vivo sobre la producción fonográfica. Aunque entre la producción y la presentación en vivo se dan sinergias, muchas veces la autoproducción le genera al músico más contratos para realizar conciertos.

Si pasamos a la relación entre los contenidos musicales y la industria del disco, es importante destacar que para el negocio es muy importante la clasificación. En el capítulo pasado nos habíamos referido al repertorio internacional como una selección de artistas de reconocimiento global. En esa misma línea también existe un repertorio regional que implica la circulación en países de características similares como la música en español dirigida al público latinoamericano. Existe también un repertorio nacional que restringe la circulación de las músicas a un país (Negus, 2005, p.267), incluso se habla de un repertorio local que baja aún más la influencia de un ritmo o un artista a un espacio geográfico más pequeño.

Muchos artistas serán siempre decididamente “locales”, no porque su música carezca de atractivo intrínseco fuera de su sede específica y no porque nunca se escuche fuera de un lugar concreto. No pasan de ser locales o nacionales porque los recursos no se invierten dentro y a través de territorios nacionales y porque las estructuras organizativas no les permiten cruzar las diferentes regiones “dentro de” la multinacional (Negus, 2005, p.288).

Si los repertorios incluyen varios ritmos, los géneros también cobran importancia para la industria musical. La necesidad de identificar determinadas características de un ritmo ayuda a la promoción de los artistas, a la organización en las tiendas y al diseño de estrategias de marketing pensadas para un público específico.

CRUZANDO SONORIDADES
DE LOS ANDES



I G N A C I O • R A M O S
G U A F A • T R I O

TWITTER •
@GUAFATRIO

FACEBOOK •
/GROUPS/GUAFATRIO
/GUAFATRIO

Los géneros se mueven en una tensión entre la definición de atributos estáticos y algunos parámetros que poco a poco van cambiando. Según Ana María Ochoa, la noción de género musical ha dependido de múltiples paradigmas de clasificación, desde la folclorología se tuvo en cuenta el proyecto nacionalista y filológico del siglo XVIII, en la etnomusicología los paradigmas describieron y analizaron la versión sonora del proyecto antropológico de los siglos XIX y XX y desde la industria musical, para Frith y Negus, el género organiza la producción musical, la escucha y la venta de discos lo que impacta en la percepción y circulación de los mismos géneros musicales (Ochoa, 2003, p.88).

Desde el punto de vista de los géneros se presenta una taxonomía estricta que muchas veces no concuerda con la realidad y es justamente cuando se presenta una innovación que debe darse cabida a una nueva denominación.

Es por ello que Negus afirma que aunque las disqueras determinen ciertas características de un género musical, es la realidad social la que también tiene injerencia. Son los músicos y el público quienes están brindándole información a la industria para que incluya ciertas sonoridades que primero circulan entre las personas y luego hacen parte del mercado musical (Negus, 2005).

Para algunos autores, el concepto de género es problemático por la dificultad de encasillar a los artistas en ciertos parámetros fijos que no dan respuesta a la totalidad de la realidad musical⁴⁹.

Pasemos del género a las denominaciones donde convergen las músicas tradicionales. Música folclórica, tradicional, *World music* o fusión, son los términos que contienen una característica básica, son músicas que tienen relación con la identidad y el patrimonio de las comunidades. La forma de llamar estas músicas tiene relación con las determinaciones que se tienen con respecto a su producción. Vamos a mirar que la denominación tiene incidencias en los procesos de producción y también en la puesta en escena.

Desde la *World music*, las músicas de las comunidades del tercer mundo llegaron al primer mundo. Para que esos ritmos fueran apreciados por ese público, los productores y las casas discográficas influyen en los contenidos y en las presentaciones con el fin de maximizar el carácter exótico de estos

⁴⁹ Para Negus (2005, p.59) aunque en la actualidad musical se exija a los músicos diversos componentes sonoros y visuales de manera reconocible, de todas maneras siempre ofrece la posibilidad de la novedad y del cruce entre y hacia otros mundos de género.

ritmos, se trata de mostrar una autenticidad que pueda ser comprendida por el consumidor. Para Negus, el cambio de presentación en las músicas del mundo no va dirigido a la gente que vive en los territorios de origen de las músicas, sino a los de fuera, aquellos que seguramente no tienen ninguna experiencia inmediata con esos ritmos.

Si pensamos en la denominación música folclórica, esta se asume desde un carácter conservador del contenido y por ello se evita al máximo hacer cambios a la música original. Estas producciones generalmente son realizadas por el sector público y tienen por objetivo preservar la identidad y el patrimonio de una comunidad determinada. En la fusión se privilegia la mezcla de ritmos, las características de la música tradicional son tomadas como base, pero en ocasiones, se cambian los instrumentos y se combinan los ritmos. En la fusión la puesta en escena puede conjugar elementos folclóricos y modernos.

Ahora bien, frente a las músicas tradicionales y las músicas del mundo se ha generado un debate sobre las implicaciones que han tenido para estas sonoridades pasar de un entorno local a uno global. La pérdida de autenticidad y el sentido colonizador de la música del mundo hace parte de una posición pesimista de la reflexión, mientras la posibilidad para los músicos locales de llegar a contextos internacionales y la opción que tienen de hacer intercambios con otras culturas y creadores son los efectos positivos que algunos autores reconocen a esta situación (Feld, 2004).

QUE LA MÚSICA SEA POSIBLE DESDE
LOS BEBÉS, QUE LOS SONIDOS DE LAS
CULTURAS REGIONALES DE NUESTROS
PAISES ACARICIEN SUS OÍDOS Y LOS
ACOMPañEN DURANTE TODA LA VIDA



J O R G E · S O S S A
N U E V A · C U L T U R A

FACEBOOK •
/OFICIALJORGESOSA

Más allá de la clasificación y de las denominaciones, el paso de la música a la industria siempre ha exigido acomodarse a las características de los formatos.

Al trasladarse las exigencias de la producción musical a los formatos industriales de producción discográfica, se generalizó una mediación clave, la aplicación de un límite temporal a las ejecuciones musicales, dado que el formato industrial del disco de acetato de 78 rpm impide grabaciones de más de tres minutos. De ese modo, los músicos empiezan a cambiar un límite más o menos abierto a la duración propia de la matriz tradicional por el formato del disco. Posteriormente, aparece la posibilidad de larga duración (long play), y con él, una aplicación relativa del límite. Aún hoy, las piezas musicales que se graban oscilan entre los tres y medio y los cinco minutos (Nieves, 2008, p.124).

Finalmente, en esta relación entre músicas, músicos e industria fonográfica también debemos tener en cuenta la relación con los medios de comunicación. Tanto los tradicionales (radio, prensa y televisión), como internet generan opciones para visibilizar y promocionar las sonoridades y los artistas.

Este aspecto es problemático para los creadores que están al margen de la industria, pues aunque pueden realizar sus publicaciones en la web, la entrada a los medios tradicionales está limitada; “Si usted no es un artista de un sello discográfico, no pasará por la radio ni la televisión, usted no será estrella⁵⁰” (Axel, 2007, p.164).

Es importante mencionar la relevancia de la radio para la música y la fuerte relación existente entre este medio y la industria del disco. De la música en vivo que se emitía desde los estudios de las emisoras, se pasó a las cintas magnéticas, la reproducción de los soportes y ahora a la música inmaterial. El conocimiento de la música y su promoción tienen una fuerte relación con la radio. La rotación de los temas musicales en la programación y la posibilidad de conocer mejor a los compositores e intérpretes está ligada a la actividad radial más que a otro medio de comunicación.

Desde la televisión debemos señalar un fenómeno reciente, la creación de canales especializados en música que emiten videos en la mayoría de su programación y también el formato del *reality*. Estas emisiones han

⁵⁰ “si vous n’êtes pas un artiste d’une major, vous ne passez plus à la radio et à la télévision, vous n’êtes donc plus une star” (trad. Aurora).

contribuido a darle preponderancia a la música en este medio audiovisual y también constituyen ejemplo de concentración de la industria, pues generalmente estos formatos son creados a partir de alianzas de la televisión, con la radio y con las discográficas (Curien et Moreau, 2006, p.17).

PRODUCTOR Y COPRODUCTOR, LAS MÚSICAS DESDE EL CONOCIMIENTO EMPRESARIAL



FRANCISCO • SIERRA
CORPORACIÓN • ENCUESTO NACIONAL • DEL • TIPLE • CORTIPLE

PRODUCCIÓN COMO MEMORIA DEL FESTIVAL, EL AUDIOVISUAL COMO PARTE DEL TESTIMONIO



LUIS • GUILLERMO • AGUILAR
CORPORACIÓN • ENCUESTO NACIONAL • DEL • TIPLE • CORTIPLE

PRODUCCIÓN IN...DEPENDIENTE



MUCHOS DISCOS VIAJAN POR TODO EL MUNDO A PESAR DE LOS PLANES, LAS PRIORIDADES Y LOS PREJUICIOS DE LAS GRANDES MULTINACIONALES. ELLO ESTÁ FACILITADO POR LA ACTIVIDAD DE LOS ENTUSIASTAS, CUYAS ACCIONES CONTRIBUYEN A LA FORMACIÓN DE INDUSTRIAS MUSICALES PERO CUYA INDUSTRIA ESTÁ LEJOS DE INSTITUCIONALIZARSE

(N E G U S . 2 0 0 5 · P . 2 9 0)

Las apuestas y los riesgos en la industria musical son asumidos por la producción independiente; estas pequeñas productoras hacen grandes esfuerzos en el proceso creativo, pero tienen grandes limitaciones en las etapas de distribución y comercialización de los bienes musicales. En ese sentido, tendríamos que decir que estas organizaciones y personas (autoproducción) son libres y autónomas al momento de crear, pero son dependientes de muchos factores en los demás procesos de la industria de la música. Una de las principales limitantes de los independientes está relacionada con la distribución de los bienes.

Los grupos de comunicación, desde hace mucho tiempo, se han posicionado más como difusores que como productores (dejando así un espacio a los productores independientes). Pero surgen elementos novedosos, que vienen a reforzar incontestablemente la tendencia a la concentración: el papel cada vez más decisivo de la “gran distribución comercial” (Miege, 2006, p.163).

A la producción independiente se le denomina vivero de creación (Yúdice, 2007) y se le atribuye la defensa de los objetivos y principios relacionados con la diversidad cultural por su trabajo en favor de la búsqueda constante de talentos, por la innovación en los contenidos y por la oferta de bienes musicales pensados desde el beneficio estético y cultural más que desde una proyección económica de futuras ganancias.

Para Gustavo Buquet, las actividades que desarrollan los independientes son las mismas de la gran industria, la diferencia está en la cantidad de recursos invertidos en cada una de las etapas. Para este autor, un sello pequeño vende en promedio 1000 copias por disco, su producción está en el nivel de subsistencia, su dueño tiene otra actividad paralela a la música y la falta de presupuestos para publicidad y promoción se subsana con el trabajo voluntario de los integrantes del grupo musical y de las personas allegadas a los músicos (Buquet, 2002, p.77). Sin embargo, es justamente la carencia de recursos la que genera una multiplicidad de prácticas necesarias para llevar a feliz término una producción musical.

En la producción independiente encontramos los sellos y las autoproducciones. Desde las productoras, dueñas de los sellos, el artista cuenta con una estructura orgánica que apoya sus iniciativas y desde la segunda, la edición personal, el músico asume la mayoría de las etapas del proceso.

A partir de la iniciativa del artista de plasmar su trabajo en un objeto material, los sellos independientes ofrecen el servicio de apoyatura comercial, legal y distribución, además de la inclusión en un catálogo determinado lo que reporta beneficios en la difusión y en valor agregado estético. La decisión primaria

de edición está a cargo del artista, que debe disponer de los recursos para producir el trabajo discográfico, pero luego el poder de decisión se traslada al sello independiente quien es el que define si la propuesta puede incluirse en el perfil de catálogo que desarrolla, y si cuenta con la disponibilidad de gestión para encarar el proyecto. Otra opción, también por demanda del campo artístico, está representada por la autoedición en donde el músico asume el rol de producción ejecutiva de la edición discográfica, abordando el total de los aspectos económicos y legales, aunque normalmente delega la distribución en una compañía específica mediante un acuerdo puntual (Cortí, 2007, p.4).

Para entender en qué consiste la producción musical independiente, primero miraremos los antecedentes, luego pasaremos a presentar las razones que llevan a realizar este tipo de producciones, quiénes las realizan y

finalmente, presentaremos los impactos que generan este tipo de bienes.

Aparentemente, el “fenómeno” de la producción de música independiente es un hecho reciente después de los 90’s - relacionado con los avances tecnológicos que posibilitaron los bajos costos en equipos de calidad para la producción fonográfica. Sin embargo, los antecedentes son anteriores a esta década incluso al momento de la digitalización. Desde los inicios de esta industria⁵¹ surgieron pequeños sellos discográficos y auto producciones que se generaron a partir de la inquietud y afición por la música de melómanos y creadores que adquirieron cortadoras de acetatos o que contrataban los servicios de las disqueras (Caballero, 1999). Las producciones independientes desde entonces buscan garantizar la pro-

⁵¹ Para Simon Frith (1992, p.55) desde 1950 ya existía una clara diferenciación en la industria entre las mayor y las independientes.

ducción “masiva”⁵² de la música y generar contenidos que no están respaldados por la gran industria discográfica.

En el inicio de las producciones independientes, la tecnología era análoga, los procesos de grabación eran dispendiosos y costosos y por ello había que recurrir a las personas u organizaciones que contaban con equipos especializados para desarrollar esta actividad. Fue así como desde la época del acetato, había que alquilar los estudios para obtener las producciones musicales. Luego, el casete facilitó la grabación doméstica aunque era difícil asegurar calidad en el contenido⁵³, fue entonces con la llegada de la tecnología digital que aparecieron los estudios en casa permitiendo no solo acceder a bajos costos en la grabación de la música, sino también obteniendo muy buena resolución del sonido en las producciones.

Si la tecnología fue facilitando paulatinamente la proliferación de las producciones independientes, también debemos señalar que algunos géneros musicales incorporaron como práctica la grabación de sus obras. El rock es un ejemplo de ello. El carácter contestatario de este género hace que tanto sus músicos como su público generaran producciones *underground*. Es así como agregamos a la producción independiente un elemento nuevo, la informalidad. Las producciones de rock han sido originadas desde el margen, incluso su vinculación a la gran industria ha sido cuestionada por su público.

⁵² Se utilizan las comillas como énfasis porque la producción masiva de las independientes es de tirajes muy pequeños.

⁵³ Cuando las grabaciones se hacían en espacios sin aislar el sonido, por eso la música tenía ruidos que interferían al momento de disfrutarla.

Ahora bien, en este terreno de la producción *underground*, que tiene fuerte relación con los aficionados (amateurs), tenemos que señalar que aunque esta práctica es más común en el rock⁵⁴, ahora se extiende a otros géneros musicales. Incluso, en la producción independiente la clasificación desde el concepto de género es problemática en razón a la libertad implícita en este tipo de bienes que hace complicada la taxonomía propia de un determinado ritmo⁵⁵.

En los géneros musicales alternativos, la singularidad es reivindicada, estigmatizada o comercializada a ultranza. Resulta de una adhesión muy fuerte a ciertos códigos, ciertos modelos y ciertas creencias que actúan en el grupo mediante el estilo. Los cristales de la masa *underground* forman conjuntos de individuos más informados, más embebidos en las culturas musicales y más comprometidos en la fabricación de un producto. La negación de la jerarquía no es más que la manifestación paradójica de una regla no escrita en esos ambientes. Como cualquier negación, aquello a lo que se aplica resurge de manera disimulada pero segura (Seca, 2004, p.71).

⁵⁴ En el rock, la valoración de la calidad musical se mide por la resistencia a entrar en la industria comercial, “La autenticidad se refiere a aquello que garantiza que los intérpretes se resistan o logren subvertir la lógica comercial del mismo modo que la calidad de un ídolo del rock se mide por la capacidad con que hace prevalecer su individualidad a través del sistema” (Frith, 2001, p.417).

⁵⁵ En ese sentido, se debe recordar los antecedentes de la *world music* que nace desde el interés de publicar una música y que luego la industria es la encargada de definir determinados parámetros que facilitarían la ubicación en las tiendas de ese tipo de producciones.

PENSAR LA MÚSICA COMO
DISFRUTE E INDUSTRIA



J U A N · C O N S U E G R A
CANTAUTOR · COLOMBIANO

DAMA DE LA MÚSICA ANDINA
COLOMBIANA



B E A T R I Z · A R E L L A N O
B E A T R I Z · A R E L L A N O

El concepto de libertad y de autonomía propio de la producción independiente, conduce a iniciar con las razones que llevan a los músicos y productores a buscar la independencia de la gran industria.

En la música hay una disyuntiva entre el arte y el comercio. La producción independiente es defendida como una manera de aprovechar la reproductividad sin perder los conceptos estéticos, sin tenerse que limitar a las tendencias generadas por el mercado. Los productores independientes marcan una distancia frente a la industria y aprovechan al máximo el control que tienen de todas las etapas del proceso.

La obsesión narcisista de “hacerlo uno mismo”, de desarrollar un don, de construir un universo propio de creencias y sensaciones, estructura el polo praxeológico de estas vocaciones, asimilándolas a una forma de artesanía: hacer el propio “pan musical” y servirlo

recientemente tras la hornada, con la idea de obtener un beneficio o de compartirlo. Éste también es un aspecto desconcertante de las prácticas que tienen connotaciones modernas o vanguardistas. En nombre de ese principio se llega al control completo de un proceso: ‘fabricar’ la música, en un primer momento confidencialmente, con el sentimiento de control de un proceso y yendo de la A a la Z (Seca, 2004, p.78).

Además de la libertad y de la autonomía, la necesidad de generar producciones no comerciales constituye otra de las razones para buscar la producción independiente. De esta forma, no se cuenta con la presión de generar ganancias y por el contrario, se pueden realizar bienes cuyo beneficio sea diferente al económico. Se presentan entonces, otro tipo de rentabilidades que pueden ser desde el aporte al desarrollo cultural o incluso el fortalecimiento de los recursos locales.

Frente a la importancia de los independientes, Leadbeater y Oakley (1999, p. 14, 26 y 27), explican sus impactos en los entornos locales. Los independientes son importantes no solo porque generan nuevas fuentes de empleo, sino también porque están generando nuevos esquemas de trabajo y de producción. Estas pequeñas empresas fortalecen en su localidad esas economías de proximidad donde desarrollan un saber tácito que les facilita el acceso a sus entornos cercanos, que los diferencia en el contexto global. Los independientes en un primer momento, tienen un período de exploración en el que se dedican a identificar cuál puede ser la fuente de ganancia de recursos económicos. Esta primera etapa está cargada de incertidumbres, este es el momento donde se presenta la autoproducción.

En un segundo momento, cuando se ha superado la primera etapa, es cuando se conforman las empresas unipersonales y los creadores deben desarrollar habilidades más relacionadas con la administración y la negociación. En ocasiones, los emprendedores culturales deben fortalecer su formación con el aprendizaje de estas temáticas por las exigencias de las nuevas estructuras empresariales que ahora son unipersonales o pequeñas PYMES.

Finalmente, frente a los impactos que genera la producción independiente en el mercado, tenemos que precisar no solo su carácter funcional como insumo de las grandes *majors*, sino también la reivindicación de esta actividad por fuera de la gran industria o incluso por fuera de la formalidad que la sociedad le exige a las instituciones legalmente establecidas, es decir, esas prácticas informales.

Desde la informalidad hay una cantidad de producciones musicales alternativas que muchas veces funcionan como tarjeta de presentación de la actividad musical o que tienen por objetivo la participación en un evento o un contrato futuro. Es así como esa música paralela que funciona al margen aumenta cada vez más.

Ellos [los músicos] también reflejan un desplazamiento de los conflictos vinculados a la producción fonográfica, corolario de la reducción de barreras de entrada en el mercado discográfico. Para muchos músicos, el disco ya no es un éxito en sí, sino más bien la llave de entrada para acceder a las redes de difusión de la música en vivo, donde se realiza la mayor parte de la carrera. El equivalente funcional de la hoja de vida, el disco es una “tarjeta de presentación” y también es más una inversión que una fuente de ingresos. Sólo un pequeño número de artis-

tas destacados del medio del espectáculo -y sus beneficiarios, a menudo respaldados por auténticas rentas de situación - siguen viviendo principalmente - o incluso exclusivamente - de los ingresos procedentes de la industria de la música y sus derivados de la radio y la televisión. Para la gran mayoría de los músicos, sin embargo, la música grabada no constituye literalmente, hablar de una cuestión económica. Por lo tanto, los artistas que tienen las mayores ganancias en el mercado discográfico no son necesariamente los más activos en el mercado de la música en vivo⁵⁶ (Coulageon, 2004, p.55).

56 “Elles [les musiciens] traduisent aussi un déplacement des enjeux attachés à la production phonographique, corollaire de la réduction des barrières à l’entrée sur le marché du disque. Pour bien des musiciens, le disque ne représente plus un aboutissement en soi, mais bien plutôt le sésame pour accéder aux réseaux de diffusion de la musique vivante, où s’accomplit la majeure partie des carrières. Équivalent fonctionnel du curriculum vitae, le disque “carte de visite” est alors davantage un investissement qu’une source de revenu. Seul un petit nombre d’artistes vedettes du show-business et leurs

Como lo explica George Yúdice, en Internet hay gran cantidad de sitios web donde los músicos publican sus obras. Estos artistas están en la informalidad, su actividad no está conectada ni a sellos discográficos ni a productoras independientes y su principal fin es visibilizarse, crear una comunidad de oyentes y de participantes en el intercambio musical y de estilos de vida, pues muchos de esos músicos no consideran como una meta la producción de un disco (Coulageon, 2004, p.55).

Esta producción independiente formal e informal interactúa con insti-

ayants très [droits], souvent adossés à d'authentiques rentes de situation — continue à vivre essentiellement voire exclusivement des revenus tirés de l'industrie du disque et de ses dérivés radiophoniques ou télévisuels. Pour la grande majorité des musiciens, en revanche, la musique enregistrée ne constitue pas à proprement, parler un enjeu économique. De ce fait, les artistes qui réalisent les gains le plus élevés sur le marché du disque ne sont pas nécessairement les plus actifs sur le marché de la musique vivante” (trad. Autora).

tuciones del sector público y privado con quienes realiza contratos que le permitan conservar su carácter libre y que les faciliten el cumplimiento de los objetivos que se han trazado.

Los independientes no pueden considerarse como un fenómeno aislado. Más están estrechamente relacionados con otros lugares de la producción cultural y la música tales como centros culturales de los estados o las organizaciones no gubernamentales y artistas específicos. Por tanto, son parte de una red de la política cultural que se dirige a pequeña escala de producción. Las relaciones entre los diferentes participantes en esta red no son necesariamente fáciles. Instituciones tan variadas como los ministerios de cultura, las compañías discográficas y entidades artísticas a menudo provienen de culturas totalmente diferentes de la producción y la mediación entre estas relaciones es cada vez más importante en la crisis actual (Wallis, 2001, p.13).

1.2. LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES: ENTRE LA NORMATIVA Y LA REALIDAD



EN EL FONDO SEGUIMOS TENIENDO EL MISMO PROBLEMA: HAY QUE SALVAR TANTO LA UNIDAD COMO LA DIVERSIDAD. CREO QUE LOS ESPÍRITUS NO ESTÁN PREPARADOS PARA ELLO; PORQUE LOS UNOS SOLO QUIEREN VER LA UNIDAD BAJO LA FORMA DE UNA HOMOGENIZACIÓN, MIENTRAS QUE LOS OTROS NO HACEN MÁS QUE CATALOGAR Y COMPARTIMENTAR⁵⁷

(MORIN . 1997 . P . 16)

Diversidad es una palabra que se utiliza cada vez con más frecuencia en diferentes contextos. De la biodiversidad a la diversidad cultural, las nociones cambian en función de los campos del saber; aunque la definición no pierde su esencia, aquello que es diverso o variado (De Bernard, 2003).

Específicamente en el caso de la diversidad cultural, este concepto es aún más complejo, porque es el reflejo de las tensiones propias de la globalización. En ese sentido, este término conjuga, al mismo tiempo, intereses

⁵⁷ “Dans le fond, nous avons toujours ce même problème: il faut sauver l'unité et il faut sauver la diversité. Je pense que les esprits ne sont pas préparés à cela; parce que les uns ne veulent voir que l'unité sous une forme d'homogénéisation, tandis que les autres ne font que cataloguer et compartimenter” (trad. Autora).

de importantes sectores de la sociedad como la cultura, la comunicación, la economía y la política.

Para entender el debate sobre la Diversidad Cultural, abordaremos los antecedentes del concepto, luego pasaremos al cambio de la Excepción Cultural a la adopción de la Convención sobre la Protección y promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales. Posteriormente, pasaremos al análisis de la Convención donde se evidenciará la promesa de esta normativa como diálogo entre culturas y las tensiones propias de su implementación, y finalmente, presentaremos al caso específico de la diversidad en la industria fonográfica.

Antes de iniciar con los antecedentes, es necesario clarificar que las relaciones entre culturas más allá de las fronteras nacionales, se han dado mucho antes de la Sociedad de la Información. Sin embargo, es en esta última época cuando se genera el debate sobre la diversidad. Es justo

ahora que el concepto está en la mira de múltiples conflictos relacionados con aspectos económicos, políticos, sociales y culturales.

Efectivamente, desde los procesos de colonización⁵⁸ ya había un intercambio de saberes, costumbres, expresiones y productos en doble vía, del colonizador al colonizado y viceversa. Esta relación de intercambio estaba mediada por el poder de unos frente a la sumisión de los otros, por la asimilación de la novedad de una nueva realidad desconocida o por la defensa de cada cultura frente a los cambios que llegaban con el proceso de colonización.

En el caso específico de las industrias culturales, desde su origen este sector fue universal no solo por la exportación de los productos y soportes

⁵⁸ Se refiere a la colonización y no a la conquista porque es justamente cuando se establecen las colonias que se genera mayor intercambio entre las culturas.

para disfrutar de los bienes que ellas producían, sino también por la implantación de filiales en diferentes países. Las industrias del disco, el cine, la fotografía, el libro, la radio, la televisión y la prensa han sabido producir, promocionar y vender sus contenidos más allá de los lugares donde se generaban. Esta condición de presencia mundial se intensificó con la tecnología digital. El paso de la tecnología análoga a la digital facilitó la agilidad en los tiempos y en los procesos, tanto de la gran industria cultural como de los independientes. Podría afirmarse que la diversidad de expresiones culturales se vio beneficiada con los desarrollos tecnológicos pues se multiplicaron las voces y los canales para hacerse visibles.

1.2.1. ANTECEDENTES: LA PREOCUPACIÓN CONSTANTE POR LAS ASIMETRÍAS



Diversas disciplinas se han preocupado por la relación entre sociedades diferentes, aspecto fundador de la diversidad cultural. La antropología, la sociología, la historia y la comunicación han dado cuenta de los efectos positivos y negativos de los intercambios entre culturas.

El “*Choque de civilizaciones*”⁵⁹ fue una de las maneras de nombrar el enfrentamiento entre culturas diferentes. Este concepto del campo de la

⁵⁹ El concepto *Choque de civilizaciones* fue creado por Smuel Huntington en la década de los 90’s. Bajo el título original *The Clash of civilizations and the remaking of world order*, el autor presenta las relaciones internacionales después de la caída del bloque soviético al final de los años 1980.

Le concept *Choc des civilisations* a été créé par Samuel Huntington dans la décennie des 90’s. Sous le titre original *The Clash of civilizations and the remaking of world order* l’auteur pré-

antropología tuvo resonancia en las ciencias de la información y la comunicación. En ese sentido, a finales de los años 60 aparece la denominación “Imperialismo cultural”, un término que refleja una forma de etnocentrismo que imponían los países ricos sobre los pobres en busca de la occidentalización de los segundos para ser considerados respetables en el orden internacional (Mattelart, 2005, p.51).

Posteriormente, en los 70’s, se dio el proceso de “Aculturación acabada”, que tuvo por objetivo la uniformización cultural mediante la aculturación. Los antropólogos dieron cuenta de este proceso a partir del análisis de los casos de las sociedades multinacionales que difundían modelos de consumo bajo la promesa de la modernidad que transmitían sus productos. Esta estrategia se

sent les relations internationales après l’effondrement du bloc soviétique à la fin des années 1980.

dirigió especialmente a los países del tercer mundo (Perrot citado por Mattleart, 2005).

Los países en desarrollo criticaron la Aculturación. Para ellos, eran cuestionables los métodos de medición desde el Producto Interno Bruto (PIB) o desde el determinismo técnico. En lugar de estas mediciones, estos países propusieron establecer la relación entre la cultura y el desarrollo. Además, comenzaron a denunciar las desigualdades de los flujos de información entre el primer y el tercer mundo (Mattleart, 2005, p.55).

Es precisamente frente a la asimetría en el acceso y aprovechamiento de los medios de comunicación, que la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y los países tercer mundistas debatían el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación [NOMIC]. Según estos países, occidente imponía al resto del mundo su visión de

la información y su concepción de la cultura y la comunicación (Wolton, 2003, p.73).

A esta denuncia se sumó en los años 80's la UNESCO con el Informe "Un solo mundo voces múltiples" y el apoyo del presidente Francois Mitterrand a los países del tercer mundo en la cumbre de Versalles de 1982.

En el informe de la UNESCO, que fue coordinado por Sean MacBride, se revela la supremacía de los países desarrollados frente a los tercermundistas en las agendas mediáticas, se evidencian las problemáticas de la sociedad de la información y presentan algunas recomendaciones que buscan equilibrar el acceso y la presencia equitativa de las culturas en los medios de comunicación.

Frente a la posición de Mitterrand en la Cumbre de Versalles, el presidente francés asume la defensa de los países del tercer mundo cuando se declara a favor de un equilibrio de la información para promover el florecimiento de las culturas (Francois Mitterrand citado por Mattleart, 2005, p.55).

Como se pudo apreciar en los párrafos anteriores, los años 80's son el origen de la denuncia sobre las asimetrías de la información en el mundo y del trato diferencial para las industrias culturales. En ese sentido, la "Excepción Cultural", concepto promovido por Jean Lang, Ministro de la Cultura francés⁶⁰, defendía la idea que los bienes y servicios culturales transmitían

60 Comprender el valor de la Excepción cultural para Francia implica partir de la reflexión en torno a la "Excepción Francesa", una noción sociopolítica según la cual el servicio público es elevado al rango de institución propiamente política para hacer efectivo uno de los mitos fundadores de la República: la Igualdad (Serge, 2004, p.20).

la identidad de los pueblos y por ello no podían estar sometidos a las leyes del mercado.

La lógica del mercado por sí sola no puede garantizar la diversidad; los medios de representación de la identidad de un país no pueden ser dejados a un tercero; la defensa del pluralismo es una de forma de defender la libertad de expresión; las obras del espíritu no son una mercancía como cualquier otra; cada pueblo tiene el derecho a desarrollar su propia cultura; la libertad de creación debe ser plural y pluralista. En consecuencia, ciertos deberes incumben a las naciones: los poderes públicos tienen la obligación de equilibrar los extremos del mercado; los Estados están habilitados para proteger a las industrias mediáticas de los grandes riesgos financieros a los que ellas se enfrentan; las medidas de discriminación positiva (como las cuotas) ayudan a subsanar la deficiencia económica nacional de cara a la dominación americana⁶¹ (Frau-Meigs, 2005, p.176).

Esta posición de restricción frente a los bienes y servicios culturales fue presentada en 1986 durante el Cielo de Negociaciones de Uruguay, la

61 «La logique du marché à elle seule ne peut garantir la diversité; les moyens de représentation de l'identité d'un pays ne peuvent être laissés à un tiers; la défense du pluralisme est une forme de défense de la liberté d'expression; les œuvres de l'esprit ne sont pas une marchandise comme une autre; chaque peuple détient le droit au développement de sa propre culture; la liberté de création se doit d'être plurielle et pluraliste. Par voie de conséquence, certains devoirs incombent aux nations: les pouvoirs publics ont le devoir de rééquilibrer les extrêmes du marché; les États sont habilités à protéger les industries médiatiques du fait des plus grands risques financiers qu'elles courent; les mesures de discrimination positive (comme les quotas) aident à combler le handicap national face à la position dominante américaine » (trad. Autora).

TODA UNA VIDA EN LA MÚSICA
TRADICIONAL ANDINA DE COLOMBIA



GUSTAVO • RENJIFO

BLOGSPOT •
[HTTP://ELTIPLECOLOMBIANO.
BLOGSPOT.COM.CO/2009/08/
GUSTAVO-ADOLFO-RENJI-
FO-ROMERO.HTML](http://ELTIPLECOLOMBIANO.BLOGSPOT.COM.CO/2009/08/GUSTAVO-ADOLFO-RENJIFO-ROMERO.HTML)

cumbre económica que terminaba con el GATT y daba origen a la OMC. Francia y la Comisión Europea tenían por objetivo proteger al sector audiovisual de la aplicación de las reglas del comercio.

La Excepción Cultural tuvo al cine como caballo de batalla frente al temor de la “invasión de productos venidos de afuera” (Francois Mitterrand citado por Regourd, 2004, p.18). La defensa del audiovisual en el contexto de las negociaciones globales, pretendía mantener un orden jurídico interno en medio de las políticas de libre comercio de los diferentes sectores económicos. Así, cada país defendía su derecho de adoptar políticas culturales internas que le permitieran apoyar y mantener la producción y la distribución de sus productos culturales (Tardif, s.f., p.26).

El enfrentamiento entre los países Europeos liderados por Francia y Estados Unidos reflejaba dos concepciones opuestas sobre los productos

culturales. Para los primeros, ese tipo de bienes eran “Obras del espíritu”, mientras para los segundos, eran fruto de la “Industria del Entretenimiento”. La diferencia radicaba entre el proteccionismo para unos y la liberalización para los otros. Los europeos buscaban proteger al sector audiovisual mientras Estados Unidos quería aplicar normas como la nación más favorecida o el tratamiento nacional⁶² al sector audiovisual en medio de la negociación de AGCS⁶³.

Finalmente, la Excepción Cultural se impuso durante la Cumbre de la OMC realizada en Marrakech. La comunidad Europea logró sacar al sector audiovisual de los compromisos de liberalización entre los Estados miembros (Regourd, 2004, p.85).

⁶² Según el principio de la nación más favorecida, los beneficios concedidos a un Estado deben otorgarse a todos los otros países y el tratamiento nacional señala que los Estados miembros de la OMC deben tratar los productos extranjeros y sus productores como productos nacionales, es decir, todas las ayudas o subvenciones a las industrias nacionales pueden ser aprovechadas por los productores extranjeros.

⁶³ Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la Organización Mundial del Comercio, OMC

1.2.2. DE LA EXCEPCIÓN A LA DIVERSIDAD CULTURAL, HACIA UNA NORMATIVA INTERNACIONAL



En vista del carácter negativo del término “Excepción Cultural”, por su sentido proteccionista, se pasó al concepto de Diversidad Cultural, un concepto más propositivo: donde la cultura se entendía desde una concepción más extensa y que tenía un sentido universal más allá de la posición europea presentada en la Ronda de Uruguay. Efectivamente, se pasaba de una posición defensiva subyacente de la excepción a una política ofensiva. En ese sentido, la diversidad no es solo un asunto semántico, sino que es un cambio de orientación y una estrategia positiva de acompañamiento de la globalización (Benhamou, 2006, p.276).

El paso de la Excepción a la Diversidad Cultural fue tomando rumbo desde la UNESCO. Luego de los atentados del 11 de septiembre del 2001, la Conferencia General adoptó la Declaración Universal sobre la Diversidad

Cultural. El texto afirma el valor de la diversidad cultural como patrimonio común de la humanidad y constata la importancia del diálogo intercultural como elemento fundamental para la paz. La Declaración insiste en la responsabilidad que debe tener cada individuo frente al reconocimiento de la alteridad y de la pluralidad de su identidad en medio de las sociedades plurales (UNESCO, 2002).

Después de la Declaración sobre la Diversidad Cultural, cuatro años más tarde, la UNESCO (2005) aprobó la Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales. Esta Convención que permitía concretar los ideales enunciados en la Declaración, fue posible luego de un intenso debate que reflejó el constante enfrentamiento en las concepciones de los bienes y servicios culturales. Para unas naciones se debía tener en cuenta la naturaleza simbólica e identitaria de las producciones cultura-

les, mientras para otras deberían primar los intereses comerciales. La votación para adoptar esta normativa evidenció la controversia, 148 países votaron a favor, solo Estados Unidos⁶⁴ e Israel se opusieron, mientras Australia, Liberia, Honduras, Nicaragua se abstuvieron.

La Convención sobre Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones representa una estrategia política que la UNESCO había querido liderar desde los años 90's cuando el concepto de diversidad fue ligado a la biodiversidad, como una necesidad del

⁶⁴ La posición de Estados Unidos es entendible desde el punto de vista filosófico y económico. En el primer aspecto, este país es defensor del libre mercado y de la libre circulación de las ideas, en ese sentido, cualquier obstáculo representa una violación a la doctrina liberal que defienden. Frente a lo económico, es importante señalar que la industria audiovisual tiene un rol central en la economía con un fuerte impacto en las exportaciones del país (Lachapelle, 2008, p.79).

ser humano y como la opción para preservar los "ecosistemas culturales" (Benhamou, 2006, p.252).

Así como la biodiversidad es una preocupación en la actualidad, esta normativa internacional la Convención- es un gran avance en un contexto globalizado porque reconoce la soberanía de los países para implementar políticas culturales⁶⁵ que les permitan proteger y promover expresiones culturales en sus territorios, especialmente aquellas que estén en riesgo de desaparecer. Además, el texto reconoce el interés económico propio de los bienes culturales sin detrimento de su valor cultural. En este sentido, la UNESCO considera que la Convención no está subordinada al cumplimiento de normativas internacionales, sino que es complementaria a otros acuerdos. También promueve la cooperación entre los países industrializados y aquellos en vía de desarrollo.

Ahora bien, en lo referido a las industrias culturales, la Convención (UNESCO, 2005, pp.7-8) hace múltiples alusiones a este sector. En las definiciones del documento tiene presencia en los términos: diversidad cultural, contenido cultural, bienes y servicios y por supuesto, en el apartado sobre industrias culturales también se trata el tema. Más adelante, en los derechos y obligaciones de las partes, se propone a los Estados miembros generar acciones para las industrias culturales nacionales independientes y para las actividades del sector informal para crear los medios de producción, de di-

⁶⁵ Las políticas culturales definidas bajo la concepción de la diversidad requieren trabajar en tres dimensiones: la preservación del derecho de autor, la vigilancia de la competencia y las acciones conducentes a promover un "menú de elección" diverso para un gran público (Benhamou, 2006, p.279).

fusión y de distribución de estas expresiones. Estas medidas pueden ser desarrolladas no solo por el Estado, sino también por organizaciones privadas y sin ánimo de lucro.

Posteriormente, en el artículo 10, referido a la educación y sensibilización del público, se considera que las industrias culturales pueden contribuir a la creación y al libre intercambio entre culturas desde la formación. En este aspecto, las medidas deben aplicarse a la producción de los bienes culturales sin que generen impactos negativos en las formas de producción tradicionales.

Finalmente, en los artículos sobre la cooperación internacional y la cooperación para el desarrollo se reconocen las posibilidades de la coproducción y la codistribución como opciones para las industrias culturales. También se plantea el reforzamiento de las industrias culturales en los países en desarrollo mediante el fortalecimiento de las capacidades de producción y de distribución en estos países y desde el acceso al mercado mundial y a los circuitos de distribución internacional (UNESCO, 2005, pp.7-8).

DEL LLANO AL MUNDO, JOROPO POR FUERA DE FRONTERAS



C A R L O S • R O J A S
C I M A R R Ó N

FACEBOOK •
/CIMARRONMUSICACOLOMBIA

DIVERSIDAD CULTURAL

TENSIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN

EL ANTECEDENTE A LA DIVERSIDAD ES LA EXCEPCIÓN CULTURAL: TÉRMINO PARA DEFENDER LA PARTICULARIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES EN LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO.

NEGATIVO

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

EN LAS NEGOCIACIONES, ESTADOS UNIDOS CONSIDERA QUE LOS BIENES CULTURALES SON ENTRETENIMIENTO Y POR ELLO NO DEBEN TENER EXCEPCIÓN.

POSITIVO

NORMATIVA INTERGUBERNAMENTAL

DIVERSIDAD CULTURAL: VALORA QUE TODAS LAS CULTURAS DEL MUNDO PUEDAN CONVIVIR EN LA GLOBALIZACIÓN, SIN IMPORTAR SU IMPORTANCIA ECONÓMICA, EL NÚMERO QUE TIENEN ESAS TRADICIONES O SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS.

OBSTÁCULOS PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL

CÍRCULO VIRTUOSO

PERPETÚAN EL PODER DE LAS MAJORS. IMPIDEN QUE OTRAS PRODUCTORAS ACCEDAN AL GRAN PÚBLICO Y CONSOLIDAN LA POPULARIDAD DE UNOS POCOS ARTISTAS.

SE PRESENTA UNA DEPENDENCIA DE LA PRÁCTICA CULTURAL CON RESPECTO A LAS INSTITUCIONES CULTURALES QUE DETERMINAN MEDIANTE LA COMPETENCIA LA ADJUDICACIÓN DE RECURSOS.

LAS LISTAS TOP O PLAYLIST: FIJAN LA ATENCIÓN DEL OYENTE O DEL TELEVIDENTE SOBRE UN CIERTO NÚMERO DE OBRAS QUE RESULTA SER EL MÁS POPULAR DE LA PROGRAMACIÓN.

SISTEMAS DE ABONO O EL FUNCIONAMIENTO DEL CLUB CONDICIONAN LA DESCARGA DE MÚSICA AL IGUAL QUE LAS OFERTAS DE RINGTONES QUE OFRECEN LAS COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA MÓVIL.

EL STAR SYSTEM O EL MAIN STREAM: ESTRATEGIA PARA CONCENTRAR LOS ESFUERZOS DE PROMOCIÓN EN POCOS ARTISTAS QUE TIENEN INFLUENCIA GLOBAL

OPORTUNIDADES PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL

LONG TAIL (LARGA ESTELA)

CHRIS ANDERSON

A PESAR DE LA ECONOMÍA DE LA ESCASEZ QUE PROPONE LA GRAN INDUSTRIA, SURGEN OS ENTORNOS DIGITALES DONDE LA ABUNDANCIA CONTRADICE LAS LIMITACIONES DEL COMERCIO FÍSICO

MÚSICA PARALELA

HERMANO VIANNA

REÚNE LAS PRÁCTICAS QUE FUNCIONAN AL MARGEN DE LA INDUSTRIA FORMAL

LA VINCULACIÓN DE LA MÚSICA A CIRCUITOS NO TRADICIONALES HACE QUE LAS OBRAS PUEDAN LLEGAR A MÁS PÚBLICO

DIVERSIDAD CULTURAL

NORMATIVA INTERGUBERNAMENTAL

DECLARACIÓN SOBRE DIVERSIDAD: LA IMPORTANCIA DEL RESPETO POR TODAS LAS CULTURAS Y EL DIÁLOGO INTERCULTURAL COMO LA MEJOR GARANTÍA PARA LA PAZ MUNDIAL (UNESCO, 2001)

CONVENCIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD DE LAS EXPRESIONES CULTURALES (UNESCO, 2005)



1.2.3. EL ANÁLISIS DE LA CONVENCION,
ENTRE LAS TENSIONES DE SU APLICACION
Y LA PROMESA POR EL DIÁLOGO ENTRE
CULTURAS



Los debates que dieron origen a la adopción de la Convención en el seno de la Unesco continúan entre quienes interpretan esta normativa como una opción para el diálogo intercultural en un mundo globalizado y quienes consideran que pese a las buenas intenciones, este documento tiene implícitas contradicciones, que se queda corto en sus objetivos y que la lucha frente a los intereses económicos es un combate todavía vigente. Para entender mejor estas posiciones antagónicas, es necesario referirse primero a los conflictos y luego a la posición de quienes entienden la Convención como una opción para la convivencia entre culturas en un mundo globalizado.

ENTRE EL DERECHO A LA INFORMACION Y EL DERECHO DE LAS CULTURAS A
EXPRESARSE MÁS ALLÁ DE LAS LÓGICAS COMERCIALES

Si bien el texto de la Convención enuncia aspectos claves para el desarrollo de las culturas, deja de lado la concepción de las industrias culturales asumidas desde las Tic's, en consecuencia, las relaciones y el conflicto subyacente entre la expresión cultural y su producción queda al margen del documento. Así lo afirma Armand Matterlart, para quien es imposible concebir la cultura separada de los medios de comunicación, por ello, es impensable pensar las Políticas Culturales sin considerar las Políticas de Comunicación.

El caso contrario es la posición tomada en el seno de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información realizada en Túnez (2005) (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2006). En los compromisos de la cumbre se reafirma la necesidad de lograr que las Tic's contribuyan a promover y respetar la diversidad cultural. Como lo explica Matterlart (2005), en las posturas de la cumbre se reconoce la relación entre diversidad cultural y mediática y se entiende que la posibilidad de acceso a las fuentes de información, la propiedad de los medios de comunicación y que la participación de los medios independientes puede garantizar la diversidad cultural.

Siguiendo con las tensiones, la situación es compleja cuando se piensa en el concepto del *Free Flow of Information*⁶⁶ defendido por los representantes de Norteamérica, para quienes la libre circulación de la información es un derecho de los ciudadanos y está ligado a los intereses comerciales de acceder a mercados y contextos fuera del lugar de origen de los capitales (Matterlart, 2003, p.100).

El *Free Flow* entra en conflicto con las políticas nacionales que cada país determina para proteger expresiones culturales e industrias independientes que reciben ayudas por medio de la legislación o la subvención pública ante

⁶⁶ El concepto del *Free Flow* data de los años 40's, el Estado Norteamericano defiende esta postura como parte de su política internacional en materia de intercambios culturales. El Departamento de Estado específicamente, hacía todo lo posible desde lo político y lo diplomático para eliminar los obstáculos de la expansión de productos de empresas norteamericanas de medios de comunicación en el mundo (Matterlart, 2001).

su incapacidad de competir en igualdad de condiciones con la gran industria cultural.

Además de los intereses comerciales que pueden estar tras este conflicto frente al financiamiento y la propiedad de los medios de comunicación y de las industrias culturales, también está la posibilidad de condicionamientos a la libertad de expresión o de creación. Esta situación se presenta cuando se exige que los contenidos estén en determinado idioma, cuando el creador debe tener una nacionalidad o cuando el tema que se desarrolla refleja el interés de un país específico o de una organización. Estas medidas que pueden utilizarse a favor de la diversidad cultural son interpretadas desde el *Free Flow* como obstáculo del libre desarrollo de propuestas o del libre intercambio que puede darse en un mundo globalizado.

ENTRE EL INTERCAMBIO Y EL FORTALECIMIENTO DE ALGUNAS CULTURAS Y EXPRESIONES

¿Cómo se presenta la relación entre culturas en un mundo globalizado?, ¿cómo se da el intercambio entre expresiones provenientes desde el interior de un país o entre países?

Entender las relaciones de apertura y cierre de fronteras lleva a pensar en la diversidad de la oferta y la diversidad de la demanda. Benhamou y Ranaivoson entienden la diversidad desde la tensión relacionada con el menú de oferta. El primer autor explica cómo la abundancia de bienes culturales en ocasiones, atenta contra la diversidad de acceso. Un exceso de oferta genera el aumento de la incertidumbre en el consumidor ante la cantidad de contenidos. Para Ranaivoson, un mayor acceso a la diversidad de expresiones a nivel mundial aumenta las posibilidades de conocimiento y acceso a otras culturas, pero disminuye los consumos de las culturales locales y nacionales (Benhamou, 2006, pp. 262-263; Ranaivoson, 2008, p.304).

Ahora bien, pensar la relación entre culturas de cara a la Diversidad Cultural implica tener en cuenta las culturas nacionales, en ellas las culturas locales, y todas estas de cara a una dimensión internacional de la cultura que cada país busca proyectar en un contexto global.

UN DESEO A FAVOR DEL IDEAL DE CONVIVENCIA ENTRE CULTURAS

En este contexto global se ha entendido la interacción solo desde el ámbito económico y tecnocrático donde se promueve, principalmente, el intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, para Dominique Wolton, autor de *L'Autre Mondialisation (La Otra Mundialización, 2003)*, es necesario pensar en tres componentes de la realidad globalizada: la identidad, la cultura y la comunicación, conceptos que se articulan en un triángulo posibilitando la cohabitación cultural (*cohabitation culturelle*), y esta a su vez, es una manera de hacer posible la diversidad cultural.

Sobre la identidad, este autor plantea que asistimos a identidades plurales por los intercambios entre lo local y lo global, aunque reconoce que en la globalización las personas vuelven a sus raíces. Para Wolton existen dos identidades: la identidad refugio, donde se rechaza aquello que “invade” la cultura propia; y la identidad relacional, donde se hacen intercambios entre la cultura propia y aquella que viene de afuera. Con respecto a la comunicación y la cultura, estos dos conceptos se convierten en cuestiones mayores porque están en el corazón de los intercambios, y también son transversales a todas las áreas.

Tanto la comunicación como la cultura son dos elementos indispensables para el desarrollo. Entonces, surge la pregunta sobre cómo asumir estos dos conceptos, ya que hasta ahora solo han participado en el debate como las industrias de la comunicación e industrias culturales. Para comprender

PROPONER. REFLEXIONAR.
INTERPRETAR. UN MÚSICO INQUIETO
POR LA INDUSTRIA



R I C A R D O · G Ó M E Z
AGRUPACIÓN · SANTA · CLARA

mejor el matrimonio entre la cultura y la comunicación, en primer lugar hay que reconocer que ambas se mueven siempre en dos dimensiones: la económica y la emancipadora. La comunicación permite conocer las diferentes realidades del mundo con sus relaciones culturales y la cultura siempre ha sido una interpretación de la vida cotidiana. Hoy en día, el panorama entre estos dos elementos está bien ilustrado por Dominique Wolton.

La cultura de masas vinculada a la democratización y los medios de comunicación hace también una buena pareja con la globalización. Sin embargo, lo que está relacionado con las identidades territoriales, la historia, las identidades nacionales, las lenguas, el saber hacer, la vida cotidiana, los estilos, los ritmos, y los que con frecuencia se ven amenazados por la globalización económica, se encuentran en una posición inestable (Wolton, 2003, p.48).

Para él, la gran paradoja es el sentido colectivo de la sociedad de masas, que va acompañado de una valorización extrema del tema de la libertad individual que se observa en los campos de la cultura y la comunicación (Wolton, 2003, p.48).

La sociedad de masas promovió el acceso a la cultura, pero al mismo tiempo, condujo a la pérdida de las tradiciones. Sin embargo, según el autor, la sociedad de masas dejó la comprensión de la experiencia colectiva. La realidad actual nos exige una comunicación que reivindique el carácter colectivo, pero al mismo tiempo, debe ser plural y diverso. Necesitamos más medios de comunicación que sigan mostrando las situaciones desde diferentes ángulos, pero que no dejen de denunciar las desigualdades entre los países del norte y del sur.

En cuanto a la cultura, no se cree en una cultura global simplemente por la presencia de las industrias culturales que venden diferentes productos, cuyos contenidos muestran varias culturas, como Wolton (2003) expresa “La globalización de la cultura no es un hecho o un valor o un ideal; que es una prueba para pensar” (p.46).

La cultura a nivel mundial demanda el reconocimiento de las diferencias entre las culturas, la lengua de un pequeño pueblo tiene tanto valor como la defensa de la lengua francesa en contra de la popularización del inglés. La cultura debe ser entendida en un sentido amplio, es decir, como la suma de las tradiciones, el conocimiento, la información de los pueblos, ella es dinámica y está en plena evolución.

Ahora bien, este triángulo entre identidad, comunicación y cultura, denominado “cohabitación cultural”, demanda la creación de un proyecto

político con fuerte presencia del Estado para que sea un mediador entre los diferentes intereses. Según Wolton (2003), «La presencia de los estados es indispensable para preservar las identidades, organizar el diálogo entre culturas y regular la mundialización de la comunicación» (p.100). Este proyecto va a organizar las relaciones entre la cultura, la comunicación, la economía, la sociedad y la política en el reconocimiento de la heterogeneidad de las sociedades, así como las cuestiones relacionadas con la alteridad. Para ello, se debe llevar al desarrollo de un espacio público internacional el debate sobre la cultura y la comunicación. La convivencia cultural se logrará a través de la realización de los sistemas democráticos y también mediante la expansión de los derechos humanos. En este contexto, será necesario que la gente tenga el reconocimiento de su identidad y que el panorama mediático sea plural. En el mismo sentido, tendremos que disponer de información continua entre los pueblos de países del norte y del sur; además, tendrán el reconocimiento de la contribución de la inmigración y el valor de lo laico.

DEL CASSETTE AL CD, DE LAS
COMPOSICIONES MUSICALES A LAS
HISTORIAS, LA PRODUCCIÓN PRESENTE
SIEMPRE COMO OPCIÓN PARA LLEGAR
AL PÚBLICO Y LOS MÚSICOS



ANCIZAR • CASTRILLÓN
ANCIZAR • CASTRILLÓN

LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LA INDUSTRIA FONOGRAFICA, RELACIONES COMPLEJAS

“OLVÍDESE DE APRETAR MILLONES DESDE UNOS POCOS MEGAHITS EN LA CIMA DE LAS LISTAS. EL FUTURO DEL ENTRETENIMIENTO ESTÁ EN LOS MILLONES DE NICHOS DE MERCADO EN LA PARTE MENOS PROFUNDA DE LA CORRIENTE DE BITS”

(A N D E R S O N . 2 0 0 4)

Si bien en los apartados sobre industrias culturales e industria de la música se han enunciado de manera tangencial las problemáticas referidas a la diversidad cultural, ahora nos concentraremos en la industria de la música. Para ello, primero abordaremos las medidas que se han tomado en algunos países como las cuotas; luego presentaremos los obstáculos que tiene la producción de música independiente frente a la diversidad cultural y finalmente miraremos las oportunidades en el contexto global.

En el sector audiovisual, principalmente en el cine y la televisión, se han tomado medidas para proteger las industrias culturales nacionales frente a la llegada de contenidos internacionales. Las cuotas de pantalla aseguran un tiempo específico de exposición de programas o películas para producciones realizadas en cada país o por los productores nacionales.

En el caso de la música, se debe señalar las cuotas impuestas a la radiodifusión. De igual forma que en el cine y la televisión, esta medida promueve un espacio para la exposición de obras musicales con determinadas características. En Francia se obliga un porcentaje de música en idioma

francés y de promoción de nuevos talentos y nuevas producciones. También en Argentina se exige que las obras sean fruto de la producción independiente y en Venezuela se estipula un porcentaje de producción nacional en las emisoras⁶⁷.

Para entender mejor la complejidad de la medida de las cuotas, se aprecia el caso francés, dado que en este país se ha revisado y debatido la efectividad de este mecanismo. En Francia la ley de cuotas se ha ido mejorando con el fin de dar respuesta al cumplimiento del objetivo que se han trazado con respecto a la diversidad cultural. Es así como en el informe del Consejo Superior del Audiovisual (Conseil Supérieure de l’Audiovisuel, CSA) se determinaba la reglamentación (año 2000) de la siguiente forma:

La ley ha flexibilizado las obligaciones de difusión de la canción francófona por radio, mediante la adición a las cuotas anteriores del 40% de los títulos de habla francesa y 20% de los nuevos talentos y nuevas producciones, dos opciones adicionales que la radio puede elegir en función de su formato: el 60% de los títulos franceses y el 10% de la nueva producción, o el 35% de los títulos franceses y el 25% de los nuevos talentos⁶⁸.

⁶⁷ Las leyes de medios en América Latina han comenzado a impactar la industria de la música, en el caso de Venezuela, la exigencia de las cuotas generó la creación de Demo, una organización que recopila las producciones independientes para enviarlas a las emisoras y también impactó en la afiliación de los productores a las sociedades de derechos de autor ante el beneficio de la presencia de las obras en las emisoras. La experiencia de Demo puede consultarse en el siguiente link: <http://venezuelademo.blogspot.com.co/>

⁶⁸ “La loi a assoupli les obligations de diffusion de chanson d’expression française par les radios, en ajoutant aux quotas antérieurs de 40% de titres d’expression française et de 20%

Posteriormente en el 2011, se realiza una nueva revisión, en ella el CSA determina las horas entre las 6:30 y las 22:30, cambia la exigencia sobre el tiempo en las producciones nuevas que pasa de 6 meses a 9 y determina que la difusión de cada obra puede llegar a los dos minutos (Télérama, 2011).

Aunque las cuotas pueden representar una oportunidad, es complicada la definición de los parámetros. En ocasiones, las características de los contenidos de la cuota pueden beneficiar unas expresiones en detrimento de otras. En Francia por ejemplo, la necesidad de pasar música en francés promueve la francofonía, pero afecta la rotación de obras de las músicas tradicionales porque estas tienen letras en lenguas re-

de nouveaux talents et nouvelles productions, deux options supplémentaires que les radios peuvent choisir en fonction de leur format: 60% de titres francophones et 10% de nouvelles productions, ou 35% de titres francophones et 25% de nouveaux talents” (trad. Autora).

gionales y además subexpone géneros como la *world music* (Demets, s.f.). Si por la exigencia del idioma se pierden oportunidades, por la falta de tener en cuenta otros medios se evita el cumplimiento de la cuota. Las radios cuya emisión se hace por internet están exentas del porcentaje de canción francesa (Axel, 2007, p.160). Otra de las críticas que se le realiza a las cuotas es que una medida como esta no garantiza la pluralidad porque se deben tomar acciones frente a otros procesos de la cadena de la industria de la música.

Para el Observatorio de la Música (Observatoire de la Musique, 2005, p.50), es necesario analizar toda la industria de la música y no solo la exposición mediática. En la producción, difusión y distribución hay cambios que transforman la dinámica del sector. El disco es una industria cambiante y por tanto, es necesario el conocimiento de los procesos para llegar a soluciones pertinentes.

Ahora bien, desde las multinacionales se ha propagado un discurso a favor de la defensa del derecho de autor como mecanismo para promover la diversidad cultural. Desde esta postura se defiende la formalidad de la industria como mecanismo que garantiza la remuneración de los creadores. Sin embargo, para autores como George Yúdice (2007) esta postura solo busca mantener la rentabilidad de las *majors*.

Las empresas, sobre todo las *majors*, grandes conglomerados y holdings transnacionales de entretenimiento, justifican los acercamientos jurídicos alegando que los creadores deben ser compensados por sus esfuerzos. Sin embargo, lo que están protegiendo en verdad es su propia capacidad de lucro como intermediarios-peaje (p.75).

En la música hay múltiples obstáculos a la diversidad; amén de la concentración y la convergencia mediática en esta industria, el poder ejercido por las *majors* frente al control de la promoción y la distribución, y su influencia en otros medios de comunicación dificultan la entrada de la producción independiente al mercado de la música.

Nos concentraremos en tres aspectos: el círculo virtuoso⁶⁹, el *star system* o *main stream*, y el sistema de club o *abonement*.

⁶⁹ El círculo virtuoso es un concepto empleado por algunos actores para nombrar las prácticas de la gran industria que contribuyen a acrecentar el poder de las *major* frente a las indies. Philippe Axel lo presenta con relación a las cuotas en su texto *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité* (2007).

Cuando nos referimos al círculo virtuoso, reunimos una serie de características de la industria de la música que perpetúan el poder de las *majors* y que impiden que otras productoras accedan al gran público; uno de los aspectos de este círculo son los premios y reconocimientos que reciben los músicos, sus obras o producciones, que minimizan la incertidumbre y van consolidando la popularidad de unos pocos artistas. Una reflexión sobre el valor de los premios está consignada en el texto, *The price of prestige* de James F. English (2005). Según este autor, en la actualidad existe una fuerte relación entre la vida económica y las prácticas culturales. Se presenta una dependencia de la práctica cultural con respecto a las instituciones culturales que determinan mediante la competencia la adjudicación de recursos. Es por ello que la actividad cultural se promueve desde las instituciones donde se ha vuelto común la definición de las victorias y las derrotas de los artistas, músicos, escritores una vez evaluadas sus obras. En el contexto nacional, un creador goza visibilidad local cuando obtenga reconocimiento internacional, es lo que sucede en el caso del periodismo con el ganador del Pulitzer o en la música con el premio Mercury Music (English, 2005, p.56).

Además del premio Mercury, en la música existen diversos reconocimientos. Los artistas reciben galardones por el volumen alcanzado en las ventas, es así como los discos de plata, platino, oro, diamante y uranio evidencian los records en compra de las producciones teniendo como punto de referencia la población de los países y el número de copias distribuidas. Están también las organizaciones que otorgan premios como los canales de televisión, las asociaciones de la industria discográfica o las revistas especializadas. Ejemplo de estos reconocimientos son los Premios Grammy,

APUESTA COMUNICATIVA QUE
TRASCIENDE LO INFORMATIVO, QUE
CONTRIBUYE AL DINAMISMO DEL
SECTOR MUSICAL COMO INDUSTRIA EN
COLOMBIA



S A R A · M E L G U I Z O
R E V I S T A · M Ú S I C A

Los Billboard Music y los premios MTV. Cada vez que un artista recibe una nominación o el reconocimiento su popularidad se acrecienta y con ello también su rotación en los medios, los contratos de los conciertos y la venta de discos y descargas.

Otra práctica que contribuye al círculo virtuoso son los listados de los medios de comunicación que jerarquizan la música. Las listas Top o Playlist contribuyen fijar la atención del oyente o del televidente sobre un cierto número de obras que resulta ser el más popular de la programación.

Los productores independientes consideran que están en una situación difícil. Como la entrada de un título en la lista de reproducción es cada vez más difícil, lo que reduce sus posibilidades de ser oídos y, por tanto, de ser vendidos, la parte de los independientes baja porque, en opinión de los representantes de la radio, los sellos discográficos tienen el

“poder de fuego” para pasar sus títulos en prioridad (Ministere de la Culture et de la Communication, s.f., p.14).

Muy relacionado con los reconocimientos está el *star system* o el *main stream*, como se señaló antes, esta estrategia consiste en concentrar los esfuerzos de promoción en pocos artistas que tienen influencia global.

El fenómeno de dominación de las estrellas en el mercado no es el único resultado de una competencia justa de talentos, sino el resultado de una necesidad de desarrollo de las industrias culturales, de los medios de comunicación masivos, y más en general de todo el progreso de técnicas de reproducción [Moshe, 1985] Contribuye a reducir el precio de acceso a la información sobre los productos de entretenimiento como para aumentar la audiencia favoreciendo la formación de economías de escala, de explotación de las estrellas sin dejar posibilidad de sustitución de talentos⁷⁰ (Chantepie et Le Diberder, 2005, p.46).

Ahora bien, los sistemas de abono o el funcionamiento del club condicionan la descarga de música al igual que las ofertas de *ringtones* que ofrecen las compañías de telefonía móvil. La idea de recibir contenidos por el

70 Le phenomene de domination des star sur le marche n'est pas le seul resultat d'une juste concurrence des talents mais résulte d'une nécessité du développement des industries culturelles, des médias de masse, et plus largement de tout progres des techniques de reproduction [Moshe, 1985] Il contribue autant à une diminution du prix d'accès à l'information sur les produits d'entertainment qu'à l'accroissement de l'audience, favorisant la formation d'économies d'échelle de l'exploitation de stars sans possibilité aisée de substitution de talents” (trad. Autora).

pago anticipado (prepagado) de un dinero, hace que el público acceda solo a las obras de los artistas que han firmado con las major o con las empresas de telefonía o sitios web. En el sistema de club se crean comunidades de acceso a un material determinado (Bouquillion, 2001, p.157), las opciones están concentradas en unos pocos artistas que además, tienen una alta rotación en los medios de comunicación tradicionales.

Si se pasa de los obstáculos a las oportunidades en la diversidad cultural, se debe iniciar por las oportunidades que genera la *Long Tail* (Larga Estela), un concepto desarrollado por Chris Anderson. Según este autor, existe una gran oferta de producción cultural a pesar de la economía de la escasez que propone la gran industria. Es justamente en los entornos digitales donde la abundancia contradice las limitaciones del comercio físico. Por ello, al margen de los playlist hay un sinnúmero de películas, libros, Cd y DVD que también tienen su público y que generan rentabilidades aunque no hagan parte de los bienes y servicios culturales más promocionados o de mayor reconocimiento.

La capacidad ilimitada de seleccionar y elegir está revelando lo que el consumidor quiere y como lo quiere, de servicio en servicio, desde DVDs en Netflix hasta videos musicales en Yahoo! o escuchando canciones en iTunes o Rhapsody. La gente rastrea profundamente en los catálogos, repasando las largas listas de títulos disponibles, mucho más allá de lo que está disponible en la tienda de Blockbuster, Tower Records o Barnes&Noble. Y cuanto más encuentran más les gusta. A medida que los consumidores se van alejando más y más del camino marcado por la mayoría, van descubriendo que sus gustos no son tan comunes como pensaban (o como habían sido inducidos

a pensar gracias a las campañas de marketing, la ausencia de alternativas y un cultura basada en las modas) (Anderson, 2004).

Siguiendo con Anderson, la economía del entretenimiento digital va a ser radicalmente diferente a los mercados de masa de la actualidad. Si el siglo XX estuvo marcado por las listas del éxito, el XXI incluirá a las producciones que según algunos parámetros, se consideran fracasos en ventas. La hipótesis de este autor es que la industria tiene poca idea de lo que la gente quiere, que el gusto popular es un intento por cuadrar la oferta y la demanda y que es una respuesta a una distribución ineficiente. Es por ello que desde la *Long Tail* se considera que aún las producciones más desconocidas o pasadas de moda pueden tener opciones gracias a la ac-

cesibilidad, el bajo costo — porque ya se ha recuperado la inversión — y la recomendación. Estos tres aspectos pueden mediar en los bienes y servicios que están por fuera de los superéxitos.

Los beneficios de la *Long Tail* según Anderson (2004), son:

Para la propia industria del entretenimiento, estas recomendaciones significan una forma muy eficiente de marketing, que permite que películas de menor presupuesto o música menos popular encuentre sus audiencias. Para los consumidores, las técnicas basadas en recomendaciones incitan a la exploración ya que se mejora sensiblemente el ratio de resultados interesantes respecto al ruido producido por las inmensas cantidades de contenido basura o que no interesa. Además puede ayudar a re-descubrir la pasión por la música y el cine y potencialmente aumentar el tamaño total de estos mercados. (El cliente habitual de Netflix alquila siete DVDs

al mes, tres veces más de lo que alquila un cliente en un tradicional servicio de alquiler de DVDs físico.) Además hay que tener en cuenta el beneficio cultural obtenido al permitir que llegue una mayor diversidad al público y que este sea finalmente liberado de un siglo de limitaciones impuestas por la distribución física y de la tiranía de los grandes éxitos.

Así como la *Long Tail* ratifica un mundo de oportunidades en el entorno digital para las industrias culturales, desde la Música Paralela se evidencian las prácticas de margen que favorecen la diversidad cultural.

El concepto Música Paralela, creado por el Hermano Vianna de Brasil, reúne todas esas prácticas que funcionan al margen de la industria formal. La vinculación de la música a circuitos no tradicionales hace que las obras puedan llegar al público aprovechando los entornos próximos, los lugares de la fiesta o incluso las alianzas con los vendedores ambulantes y los piratas. Para Vianna (2003) hay una música que funciona de forma paralela a la industria, que está por fuera de las exigencias que la sociedad le exige a las organizaciones formalmente constituidas, en la cual existe una gran diversidad de prácticas y de expresiones que aprovechan la informalidad de su actividad para llegar al público.

Según Vianna (2003, p.2), ya los músicos no se tienen que preocupar por buscar una productora para que los grabe, por imprimir las carátulas de los CD o por distribuir los productos, ahora son los vendedores ambulantes y los sistemas no oficiales de industria y comercio que se encargan de ello.

Siguiendo con este autor, en la Música Paralela se aprecia la vitalidad de la economía brasileña y del mundo, esa que no aparece en las estadísticas de los ministerios de finanzas o del trabajo. Una economía que no puede ser domesticada en los precarios acuerdos de la Organización Mundial del Comercio; desde los músicos hasta los bailarines consiguen todo para el baile y la música en los circuitos informales con los venteros ambulantes que no pagan impuestos (Vianna, 2003, p.3).



ESTUDIOS PARA ENTENDER AL CARIBE
DESDE LA MÚSICA Y LA SOCIOCULTURA



J O R G E • N I E V E S
I N V E S T I G A D O R

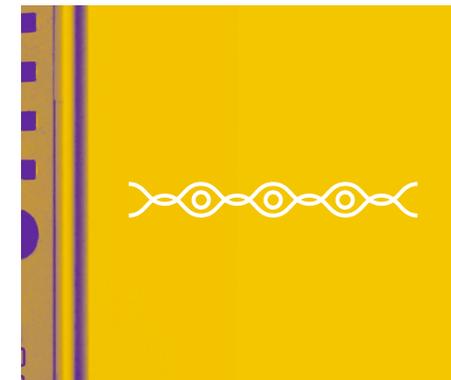
FACEBOOK •
/JNIEVESOVIEDO

S E G U N D A • P A R T E

E L • C O N T E X T O



2. INDUSTRIA MUSICAL
EN COLOMBIA: ENTRE
EL DESCONCIERTO DEL
"BOOM" Y UN FUTURO
QUE PUEDE SER
PROMISORIO



La música colombiana ha sido apreciada por el público dentro y fuera del país, los compositores y músicos nacionales gozan del reconocimiento local y se han proyectado con éxito en diferentes escenarios del mundo, además han tenido la oportunidad de grabar diversos géneros musicales. Desde lo tradicional podemos destacar las grabaciones de música andina del trío *Hermanos Hernández con la Víctor*, en la actuación de Radiofónica de México⁷¹, el disco que grabó Toto la

⁷¹ Grabación realizada en México y la producción realizada en Estados Unidos en 1920.

Momposina con la productora Occorra de Francia⁷²; más recientemente, la transcendencia del vallenato⁷³ de Carlos Vives que se considera la apertura internacional a las nuevas músicas colombianas y en la salsa, la acogida que ha tenido el cantante Yuri Buenaventura en Europa, principalmente en Francia⁷⁴.

Los repertorios de música del país son muy diversos, aunque en ocasiones se ha creído que existe un solo ritmo con el que se identifica el “ser colombiano”. Para los nacionales, inicialmente se consideró al bambuco como ritmo nacional, luego fue el vallenato y ahora se está dando un tránsito hacia

⁷² Esta producción fue grabada en 1984, se llamó: *Toto la momposina y sus tambores: Colombie, musique de la Cote Atlantique*. Con la misma productora francesa aparecen otros títulos de ritmos tradicionales como el vallenato, el bulle-rengue y la música de San Basilio de Palenque.

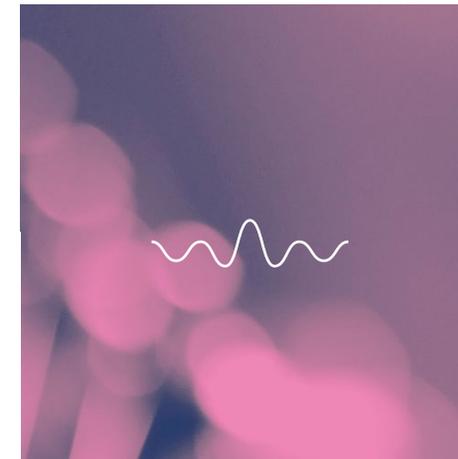
⁷³ Ritmo musical de la costa Atlántica.

⁷⁴ Yuri Buenaventura ha triunfado en Francia, su éxito más reconocido fue la versión en salsa de “*Ne me quitte pas*”.

los ritmos de la costa pacífica⁷⁵. Para los extranjeros, la cumbia y la salsa han sido músicas asociadas a lo latino y colombiano principalmente. En este capítulo abordaremos de forma general la situación de la industria de la música en Colombia. Para entender la realidad actual es necesario iniciar con un recorrido histórico (2.1), luego presentamos el boom que ha tenido esta industria cultural en el presente (2.2), en un tercer momento vamos a mirar la manera como se ha asumido el concepto y la normativa frente a la diversidad cultural (2.3), después apreciaremos cómo ha sido el desarrollo que han tenido las músicas tradicionales en Colombia (2.4) y finalmente, abriremos el debate a la problemática de la producción independiente en el país (2.5).

⁷⁵ En el apartado 2.2 “Músicas tradicionales colombianas: expresión de búsqueda y cambio permanente” se apreciará mejor las dinámicas que han tenido los ritmos tradicionales.

2.1. UN PASADO “GLORIOSO” MARCADO POR INTERESES ECONÓMICOS Y CULTURALES



La música colombiana ha viajado siempre, así se constata con las partituras que se enviaban al exterior para ser interpretadas por artistas extranjeros, el viaje de músicos que se veían obligados a grabar en el extranjero ante la falta de infraestructura de la industria del disco nacional y también con la solicitud de empresas colombianas de prensar acetatos por fuera para luego venderlos en el país.

Antes de iniciar con la historia de la industria musical en Colombia, hay que hacer un paréntesis para dar cuenta de las producciones que llegaron al país vía importación. Los comienzos de las grabaciones de música nacional deben buscarse por fuera de las fronteras colombianas. Las discográficas internacionales grababan artistas locales que llevaban al exterior y también venían a tomar muestras para luego prensar en el extranjero porque

no se contaba con la infraestructura nacional para procesar los discos.

El viaje pionero de Pedro Morales Pino y su ‘Lira Colombiana’ a algunos países de América Central y los Estados Unidos en 1898 es un estímulo para otros artistas que por diferentes medios y razones salen del país entre 1905 y 1920. Alrededor de 1908-10, Víctor Justiniano Rosales, el dueto de Pelón y Marín, Emilio Murillo y Martín Alberto Rueda se establecieron por breves periodos en Estados Unidos y México logrando las primeras grabaciones de piezas colombianas. Unos años más tarde, en 1914, viaja el dueto Wills y Escobar y en 1917 Jorge Añez, quienes entrarían de lleno a participar del auge que la música internacional tenía en las nuevas compañías discográficas norteamericanas las cuales veían en ella un promisorio incremento de sus mercados y mayor cobertura para sus emisoras (Bermúdez, 2000, pp.115-123).

En este recorrido histórico por la industria de la música, aparece la estrecha relación entre los medios de comunicación, los creadores y las disqueras que han estado mediadas por intereses comerciales y artísticos, presentándose situaciones de beneficio y perjuicio que podrían considerarse como factores que han decantado en la búsqueda de opciones de producción de música independiente como se verá más adelante.

En Colombia la música tradicional tuvo un protagonismo importante a comienzos de siglo con el esplendor de la radio. Las emisoras contaban con teatros donde los espectadores apreciaban los artistas de la época. El público apreciaba la música en vivo tanto desde la transmisión radiofónica, como en los conciertos y reuniones de familiares

donde se contaba con la presencia de grupos musicales⁷⁶ para amenizar las fechas de celebración.

La industria radial en el país, cuyo origen se sitúa en Bogotá hacia 1926, con rápidas repercusiones en Barranquilla (1929), Medellín (1930) y Cartagena (1932) cumplió inicialmente un papel protagónico en la configuración de un anhelante movimiento nacionalista a través de la difusión de piezas y aires populares latinoamericanos, mediante una concurrencia y variada promoción de artistas nacionales y extranjeros que recorrieron las estaciones de las principales ciudades de nuestro continente (Londoño y Rendón, 2010, pp.5-6).

Con la llegada de la música grabada, la situación cambió para los medios y los artistas. Las presentaciones en vivo disminuyeron lo que perjudicó directamente la actividad musical de los artistas y se cambiaron las rutinas de la radio que dejaron de utilizar sus teatros. Además, en ocasiones fueron estos medios quienes incursionaron en la producción discográfica nacional en 1940 (Londoño y Rendón, 2010, p.7).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, se genera la necesidad de crear industria en el país; es en ese contexto cuando surgen las discográficas en

⁷⁶ Las presentaciones en vivo tuvieron mucho éxito hasta la prohibición de la reunión de personas decretada bajo la figura de Estado de Sitio por el presidente Guillermo León Valencia (1965). Esta restricción debilitó los conciertos y fortaleció las grabaciones generalmente de artistas extranjeros. El resultado fue el desplazamiento de repertorios locales, la falta de actividad laboral para los músicos y el fortalecimiento de los empresarios (Rendón, 2009, pp.95-96).

Colombia, son negocios de familia, casi siempre de personas que ya tenían experiencia en la radio. En la Costa Atlántica (Barranquilla) y en la Región Andina (Bogotá y Medellín) los empresarios comenzaron a hacer negocios con los músicos para realizar las producciones⁷⁷.

Ahora bien, la relación entre las discográficas y los músicos no siempre fue positiva para los artistas. El irrespeto a las condiciones solicitadas por los músicos o el cambio de condiciones una vez realizada la grabación, fueron algunos de los problemas de la época. El pago de derechos también se pasaba por alto, en ocasiones los contratos se pactaban por la interpretación y luego las discográficas le cambiaban el nombre a los grupos artísticos para que aparecieran con la misma denominación del sello, de esta forma, la agrupación figuraba como propiedad de la casa disquera.

Uno de estos casos lo ilustra Héctor Rendón con el disco “*Mi Lira y mi Rancho*” (1968) de la agrupación conformada por la familia Puerta Cadavid. Cuando estos músicos grabaron el repertorio de pasillos, bambucos y música caliente⁷⁸ pensaron que la producción se llamaría “Puerta Cadavid” y finalmente salió al mercado como “Estudiantina Fuentes”. Este nombre fue tomado de la productora donde sacaron el disco. En otros casos, los artistas

⁷⁷ En los inicios de la industria discográfica nacional se daba un modelo constituido por el estudio de grabación la fábrica productora y la emisora radial. Este esquema creado por dos casas discográficas pioneras en el país, Industrias Fonográficas de Barranquilla, cuya alianza era con Emisoras Unidas, y en Cartagena estaba Discos Fuentes y su emisora cultural Radio Fuentes (Rivera, 2010, p.41).

⁷⁸ En el lenguaje popular se denomina música caliente a los ritmos bailables generalmente de la Costa Atlántica. Esta manera de nombrar se utiliza solo en el interior del país.

DE AQUÍ Y DE ALLÁ, COLOMBIANO EN
BÚSQUEDA DE SONORIDADES PARA
PROYECTAR EN EL MUNDO



JUAN · CARLOS · BARGUIL
S U N F L O W E R

FACEBOOK ·
/PROFILE.
PHP?ID=100008223311014

LINKEDIN ·
/IN/JUAN-CARLOS-BAR-
GUIL-A7619730

contratados por las disqueras recibían un salario pero sin ningún pago adicional por los arreglos o los derechos, incluso en algunas grabaciones se borraron instrumentos musicales, como el tiple al momento de hacer el montaje, sin contar con la autorización del intérprete (Rendón, 2009, pp.91-92).

La situación cambiaba cuando los músicos negociaban el pago de algunos servicios específicos y realizaban su producción de manera independiente; es el caso de Guillermo Buitrago, quien iba a las cortadoras en Ciénaga, sacaba su disco y luego lo distribuía en distintos establecimientos comerciales de la ciudad⁷⁹. Esta iniciativa de Guillermo

⁷⁹ En 1946 en Ciénaga, Magdalena había dos cortadoras de acetatos donde los músicos podían grabar sus obras, en una de ellas Guillermo Buitrago, destacado músico del folclore de la Costa Atlántica, grabó sus obras, una de ellas fue dedicada al Alcalde de Fundación (otro municipio del departamento del Magdalena). En ritmo de porro la obra tiene el mismo nombre del gobernante “Rafael Lavalle” (Caballero, 1999, p.129).

Buitrago podría considerarse el antecedente de la producción fonográfica independiente en un momento donde no se contaba con facilidades tecnológicas ni económicas para desarrollar producciones por fuera de las casas disqueras. Así, la necesidad de los músicos de dar a conocer sus creaciones los llevaba a grabar para contar con ejemplares que les permitieran trascender el concierto y también para buscar un espacio de promoción en la radio.

Los artistas se veían en la necesidad de costearse ellos mismos las grabaciones, es decir, grababan en esos estudios rudimentarios, con una técnica [...] hacían sus grabaciones para acetatos y ahí mismo les reproducían entre 15 y 30 aparatos de esos. Su mercadeo se lograba cuando un artista lo llevaba a los bares de la ciudad, ya que las emisoras eran muy pocas y a las que pudieran interesar se entregaban un par de discos o tres, y los llevaban, como un recurso salvador, a los bares, a las cantinas, entonces sí, diez, doce, quince, veinte discos, se distribuían entre esos establecimientos, que eran realmente los verdaderos difusores de la música (Caballero, 1999, p.202).

Más allá de los problemas particulares de músicos y disqueras, es importante señalar la incidencia en el repertorio que tuvieron las decisiones de la industria del disco. Si inicialmente la presencia de los ritmos andinos tuvo preponderancia, luego se dio un giro hacia la música del Caribe por considerar que un cambio hacia sonoridades bailables podría generar una mayor rentabilidad económica.

La música popular tuvo las mismas limitaciones y aquella “música nacional” basada en el bambuco, el pasillo y la danza mantuvo su vigencia enriquecida y modificada solo hasta los años 40’s. En ese momento de grandes cambios sociales y económicos y bajo presión de las compañías fonográficas internacionales se comenzó a reemplazar por otro paradigma, el de la música “caliente” oailable, encarnado por Luis Eduardo “Lucho” Bermúdez (1912-1994) y modelado en tendencias internacionales y caribes, pero todavía basado en las tradiciones musicales campesinas costeñas (Bermúdez, 2010, p.251).

Esta transición de lo estético a los asuntos económicos permite comprender las estrategias utilizadas por las compañías para mejorar su condición financiera. Los negocios de la industria de la música no siempre fueron exitosos, por ello estas empresas decidieron hacer una campaña donde se defendía el valor del disco como bien cultural, aunque los objetivos que perseguían eran más de carácter económico.

El acoso de los compromisos contractuales que iba creciendo entre músicos, representantes y distribuidores comenzó a afectar de manera sensible los intereses comerciales de las empresas, que ante la competencia extranjera vieron la necesidad de fortalecerse como colectividad. Bajo el argumento de que los discos tenían un contenido cultural y por tanto eran ni bien suntuario ni bien de consumo, surgió el lema “el disco es cultura”, con lo cual la industria discográfica encontró en la música la mejor salida para solapar sus demandas y bajar los gravámenes, apoyados también en las normatividades surgidas en el ámbito internacional (Rendón Marín, 2009, p.103).

La valoración del disco como bien cultural también cobra importancia en los antecedentes de las producciones institucionales, ya no desde la petición de bajar los gravámenes, sino por el interés que sobre el disco han tenido empresas de diferentes sectores económicos que contrataban a las disqueras para ofrecer a su público un disco como obsequio en fechas especiales. La asesoría artística de las productoras y el pago de derechos lo realizaba la empresa privada a la disquera. Las industrias llegaron a sacar diferentes volúmenes de la colección que tenía por nombre el sello de la empresa. Ahora bien, desde la casa discográfica estas producciones representaban una valiosa fuente de ingresos, pero en ningún momento constituían un asunto importante para la memoria de la compañía,

por lo cual no conservaban archivos de estas producciones⁸⁰.

El estudio “Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana” realizado por los economistas Lino Jaramillo y Alberto Zuleta para el Convenio Andrés Bello (2003), da cuenta de la fortaleza de las discográficas nacionales en el contexto latinoamericano. Según este, en 1996 el 36% de la producción independiente de los países en América Latina se concentraba en Colombia⁸¹. El

80 Coltejer, Fabricato y Suramericana son algunas de las empresas de diferentes sectores económicos que durante años entregaron a sus clientes y proveedores discos con los éxitos del momento de música colombiana. En la actualidad esta práctica continúa en empresas de diferentes ámbitos económicos y en algunas emisoras que producen Cd’s que entregan en navidad a sus públicos como obsequio.

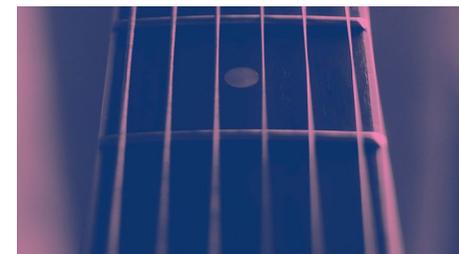
81 Las cifras por países son: en América Latina el 20% de la producción musical es independiente. Los países más destacados son Argentina 5%, Brasil 19%, Chile 3%, Venezuela 15% y Colombia 36% (Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo [Fedesarrollo], Jaramillo y Zuleta, 2003, p.44).

diagnóstico presentado por estos economistas evidencia algunas problemáticas del sector fonográfico en Colombia relacionadas con las diferencias entre el mercado legal e ilegal de música. De esta forma, mientras las copias ilegales llegan a sectores de la población de bajos recursos y de contextos rurales, respondiendo de manera más flexible a las necesidades del público, desde la legalidad la realidad de la industria no corresponde con el mercado:

La característica más dramática del mercado legal de la música en Colombia consiste en que se ha venido alejando cada vez más de los requerimientos del consumidor; mientras que el mercado ilegal se adapta de manera flexible a dichas demandas. En efecto, el consumidor concibe que el precio del CD es excesivo, que el producto no se le ofrece en el sitio o ubicación que prefiere y que no puede obtener en cada disco la combinación de melodías de su preferencia, además de no tener la posibilidad de adquirir melodías individualmente (Fedesarrollo, Jaramillo y Zuleta, 2003, p.11).

Este estudio debe destacarse como antecedente de la preocupación por el tema de las industrias culturales en Colombia. Las investigaciones sobre los impactos económicos de diferentes sectores culturales, entre ellos el fonográfico, permitieron que la cultura tuviera importancia en su relación con la economía. Se podría afirmar que desde este momento comienza un viraje a la reflexión académica y al desarrollo de las acciones a favor de este sector, que ahora además de interesar a las instancias responsables de la cultura, empieza a llamar la atención de otros sectores como el económico.

2.2. MÚSICAS TRADICIONALES COLOMBIANAS EXPRESIÓN DE BÚSQUEDA Y CAMBIO PERMANENTE



VER LA MÚSICA DE LAS CULTURAS LOCALES COMO UN FÓSIL Y PRETENDER QUE PERDURE INTACTA NO ES EL MEJOR CAMINO PARA PROMOVERLA Y PRESERVARLA. LA MÚSICA, COMO FENÓMENO VIVO Y HUMANO, DEBE ESTAR EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN Y DEBE CONTAR CON LA SUFICIENTE FLEXIBILIDAD PARA AJUSTARSE A LAS NECESIDADES DE SU MEDIO; DE LO CONTRARIO, ESTA NO LOGRARÁ TRASCENDER EL ENTORNO DE UNOS CUANTOS FOLKLORISTAS Y COLECCIONISTAS DE MÚSICA TRADICIONAL

(A R A N G O . 2 0 0 2)

Sin pretender hacer un análisis etnomusicológico de la música colombiana, en este capítulo se busca presentar los cambios de estas sonoridades que en otro tiempo fueron concebidas desde contextos rurales y propios de una cultura “premoderna” y que en la actualidad se conciben desde la complejidad de los intercambios entre músicos, contextos urbanos y rurales, medios de comunicación, producción musical y presencia más allá de las fronteras nacionales.

Empezaremos por la concepción sobre la música tradicional en Colombia. Para ello debemos reconocer que inicialmente los ritmos andinos y particularmente el bambuco, fueron definidos como ritmos nacionales.

Esta decisión que pretendía unificar la identidad borraba la riqueza musical de otras regiones y estaba pensada desde la hegemonía ejercida desde el centro político y económico del país⁸².

Fue precisamente a finales del siglo XIX y hasta la mitad del siglo XX que el bambuco, propio de la región andina, se extendía a otras regiones y hacia parte del debate entre la validez de la música de arraigo local frente al academicismo de la música occidental⁸³, que era asumida desde la civilización y cultura universal. En esta polémica musical entran a jugar un papel fundamental los medios masivos de comunicación, que desde 1930 promovieron la cumbia y el porro, ritmos de la Costa

82 Para apreciar mejor esta postura ver: Cruz, M. (octubre, 2002). Folclore, música y nación: el papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Revista Nómadas*, (1), 219-231.

83 La música occidental que también se denomina comúnmente música clásica es toda la música sinfónica traída de Europa (Cruz, 2002).

Atlántica que fueron tomando vigencia y que poco a poco, fueron reconocidos como representaciones de la música nacional (Cortés, 2000).

Este primer acercamiento a los cambios evidencia dos tensiones, una entre los ritmos tradicionales de la región andina y la música occidental; y otra, un desplazamiento de la música nacional del centro hacia la costa norte del país, el Océano Atlántico.

Antes de continuar con los desarrollos desde el punto de vista musical, es necesario incorporar una característica que marca la vida social, económica, política, cultural y social del país y que desde luego, tiene incidencias en las músicas. La violencia política interna y el desarrollo de la industria en 1950 genera desplazamientos del campo a la ciudad, principalmente en la región andina. Como lo explica Ana María Ochoa (1996), Colombia cambia de un 70% rural a un 70% de población urbana, son los desplazamientos generados por el

conflicto interno los que hacen que las personas lleguen con su pobreza, desarraigo, el dolor de sus muertos y con su saber. Son estos procesos migratorios los que generan la recontextualización de las músicas regionales y la apropiación de las músicas transnacionales y que decantan en la “fusión musical” (Ochoa, 1996, p.9). Este proceso de fusión se abordará de manera detallada a partir de 1990.

Los desplazamientos han tenido incidencia en las creaciones musicales en Colombia. En ocasiones, esta movilidad de lo rural a los centros urbanos ha estado relacionada con el fenómeno de urbanización que es común a muchas ciudades latinoamericanas; en otros, se ha debido al desplazamiento forzado, consecuencia del conflicto interno, y también a la búsqueda de opciones de grabación que se concentraba en los grandes centros industriales del país ubicados inicialmente en la región Andina y Caribe.

Posteriormente, durante los años 70's se presenta una transformación en la música tradicional ligada a un cambio que se está dando en Latinoamérica y a la formación de los músicos del momento. Desde el primer aspecto, hay una relación con el movimiento latinoamericano de música protesta. En un tiempo idealizado por la utopía comienza a darse en la región Andina un movimiento desde la clase media urbana, caracterizado, según Ana María Ochoa (1996), por cuatro ejes centrales: la composición musical basada en el uso experimental de los géneros de música tradicional; la llegada de estos ritmos a escenarios locales como teatros y festivales; el desarrollo de pedagogías musicales alternativas; y la generación de producciones de música independiente (p.3).

Como puede apreciarse desde las características mencionadas, esta transformación es integral dado que abarca la creación, la formación, la puesta en escena y la producción con un ingrediente que se podría denominar como “la autogestión”. A partir del trabajo que realizó Ochoa con los grupos *Nueva Cultura*, *Bandola* y *Gustavo Rengifo*, se evidencia un compromiso, una especie de militancia que muestra una necesidad de sacar adelante los objetivos musicales a pesar de no contar con muchos recursos económicos; los proyectos musicales se financian con recursos de los músicos sin tener en cuenta la recuperación del capital invertido (Ochoa, 1996, p.217).

Desde la formación de los músicos, hay un interés por descubrir otras sonoridades con un interés investigativo y de práctica de la música que decanta en el reconocimiento de esas otras músicas que están en los contextos rurales y que son tan representativas de las culturas nacionales como los ritmos del centro y la costa norte.

La mayoría de los músicos urbanos no inscritos en los circuitos comerciales, estudiantes de música, melómanos y aficionados en general nos considerábamos “investigadores”. Ir al campo o a un festival folclórico con una grabadora de cassettes y con una cámara fotográfica y registrar lo que se oyera y viera, era ser investigador. Desde la mirada folclorista investigar era recoger, coleccionar lo que se está perdiendo.

Algunos íbamos más allá: estudiábamos algunas de las melodías o toques de tambor que habíamos grabado, comprábamos los instrumentos (a veces dejando sin instrumentos a los músicos campesinos e indígenas), y formábamos grupos

EL VALLENATO COMO PATRIMONIO
PARA EL DISFRUTE DE TODOS



B E T O · M U R G A S
B E T O · M U R G A S

TWITTER-
@BETOMURGAS

FACEBOOK-
/MUSEODELACORDEONVALLEDUPAR
COLOMBIA

musicales que trataban de imitar a los grupos “de base”⁸⁴: Investigar en este caso era no solo grabar sino también estudiar la música para ejecutarla fielmente. Algunas imitaciones fueron tan buenas que los folclorólogos se vieron en la necesidad de distinguir entre el “auténtico folclor” y el “folclor proyectivo” o de proyección, es decir, el preparado por los de la ciudad para su difusión en circuitos comerciales y culturales diferentes a los tradicionales. El ámbito de la “música colombiana” monopolizado hasta ese momento por estudiantinas y diferentes variedades de “garzones y collazos”⁸⁵, se

84 Los grupos “de base” son los conformados por personas de las comunidades rurales, por creadores empíricos que interpretan los instrumentos o crean a partir de aprendizajes cotidianos.

85 Garzones y Collazos es una expresión peyorativa que alude al grupo de música andina *Garzón y Collazos*. Desde el lenguaje común cuando las personas se quejan frente a la falta de diversidad o a la reducción de la música andina a un formato del pasado, hacen referencia a este grupo que fue emblemático de la música tradicional.

amplió a otras músicas ignoradas, a las denominadas “músicas de base” (Miñana, 2000, pp.19-20 et pp.36-49).

Posteriormente, los años 90’s son particularmente especiales por la confluencia de tres hechos significativos para las músicas tradicionales: un acontecimiento político, la reforma a la Constitución de 1991, las “nuevas músicas colombianas” y la *world music*.

En lo referido a la Constitución, Carvalho revela las paradojas de los cambios constitucionales y la transnacionalización de los bienes simbólicos. En este escenario, la cultura ahora es de interés económico y los Estados están satisfechos por el incremento de las negociaciones que puedan hacerse desde este sector. Siguiendo a Carvalho, el cambio constitucional coincide y facilita la apertura de las economías y la circulación transnacional de las culturas locales.

Para el autor brasilero la tradición pasó de ser una diferencia fundadora a un fetiche. Es decir, en un primer momento, la diferencia sirvió para entender la sociedad multicultural donde el discurso de la diversidad cobra fuerza desde una postura horizontal. Mientras que, si se analiza la tradición como fetiche, se debe tener en cuenta los complejos procesos de transnacionalización económica donde están inmersos los bienes culturales. Es allí donde se establece una relación con la *world music*. Las músicas tradicionales comienzan a tener interés para el primer mundo, su carácter exótico cobra validez en contextos fuera de su origen. Las músicas entran al mundo del entretenimiento desprovistas de su valor simbólico y se da lo que Carvalho denomina un canibalismo cultural. Las comunidades asisten a la llegada de

empresarios que quieren llevárselos a conciertos a Europa, que graban sus creaciones y donde muchas veces los miembros de esos grupos no alcanzan a comprender esos cambios. Esta situación genera debate en las comunidades, entre quienes están a favor de la mercantilización de las músicas y quienes desean preservar ese espacio íntimo de creación y vivencia de la tradición. En palabras de Carvalho (2002):

La dificultad de ahora es cómo pueden seguir las comunidades teniendo control de su producción simbólica o por lo menos sobre parte de ella- frente a la impaciencia del consumidor de lo exótico. Por otro lado, uno de los mitos centrales de la cultura de base del consumidor del Primer mundo enfatiza exactamente lo opuesto: todos los símbolos pueden y deben circular por donde se quiera. Y aún más: con claves múltiples de inteligibilidad (pp.6-7).

Esta situación de negociación puede entenderse desde otra óptica, como la posibilidad de intercambios que ahora les permiten a las comunidades locales interactuar entre ellas más allá de las fronteras de su entorno local y nacional. También, como la posibilidad de negociación que las comunidades pueden hacer con el mundo. Como lo afirma Ochoa (2003) en convergencia con los planteamientos de Néstor García Canclini, “asistimos a una reterritorialización y desterritorialización de las identidades locales”.

Las músicas tradicionales en Colombia ya no son creadas de manera exclusiva en sus territorios de origen, los ritmos del pacífico tienen mucho dinamismo en la capital del país, así como los ritmos de la costa norte son creados e interpretados por músicos del interior; este ejemplo muestra la

desterritorialización. Mientras en la reterritorialización está el caso de los músicos que, luego de lograr reconocimiento en lo internacional, alcanzan visibilidad en lo nacional. En Colombia resaltan dos ejemplos: los Gaiteros de San Jacinto luego de ganar el premio Grammy Latino y Toto La Momposina luego de su trayectoria en Europa.

En la actualidad se está avanzando hacia la comprensión de las músicas colombianas en plural, un cambio trascendental que ha fortalecido la diversidad cultural desde las prácticas de los músicos y en alguna medida, desde el acceso del público a diferentes ritmos, que aunque no aparezcan en los medios masivos de comunicación, sí están presentes en los circuitos alternativos; o que luego de ser opciones independientes, han entrado al gran mercado⁸⁶.

86 Para apreciar la riqueza de las sonoridades y su relación con el territorio, el Ministerio de Cultura viene desarrollando el proyecto “Cartografía de Prácticas Musicales en Colombia”, un

La música evidencia que Colombia es un país de regiones. En cada una de ellas se presentan dinámicas históricas, económicas, políticas y sociales que tienen relación con la música. Por eso es necesario entender que los cambios tienen que ver con aspectos propios de la actividad musical, como los textos, los instrumentos, las composiciones o la manera de interpretación y también con las relaciones existentes entre territorios.

Esa comprensión de las músicas y su relación con el movimiento implica dejar de verlas desde lo estático y puro de la tradición. Por el contrario, se requiere entenderlas en una intercomunicación dinámica que avance más allá de las regiones establecidas desde la división política. Como lo afirma el pro-

material interactivo que presenta las diferentes prácticas musicales en el país. Para consultar la cartografía: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/cartograf%C3%AD-de-pr%C3%A1cticas-musicales-en-colombia>

fesor Bedoya, se requiere apreciar cuáles son las fronteras culturales y cómo se presentan las interinfluencias entre las regiones.

En las regiones no se da un aislamiento, sino que se establecen relaciones con las regiones adyacentes o vecinas y, a su vez, una interfluencia de estas con aquellas. Lo que hay que destacar es que llegan a formar un *continuum* que por un lado muestra una gran unidad y, por el otro, una marcada diversidad entre las músicas regionales del país (Bedoya, 2007, p.72).

Esta propuesta del profesor Bedoya también tiene aplicación en las relaciones internacionales, de manera particular con los países vecinos. La música andina tiene relación con los ritmos de Ecuador y Perú; en el Caribe confluyen sonoridades que tienen origen en las islas y el territorio continental; en los llanos las músicas son un territorio compartido por Venezuela y Colombia; y en el trapecio amazónico confluyen Brasil, Perú y Colombia. Ahora bien, esta relación que podría pensarse propia del presente, tiene antecedentes incluso desde la colonia. Ana María Ochoa plantea las relaciones cercanas que tuvo Cartagena en este periodo con Haití y con Cuba, mucho más que con Bogotá, debido a las dificultades de comunicación causadas por la difícil geografía. Estas relaciones cobran fuerza con el surgimiento de la industria discográfica, cuando se dio la interinfluencia entre la música cubana y de la Costa Atlántica colombiana (Ochoa, 2000).

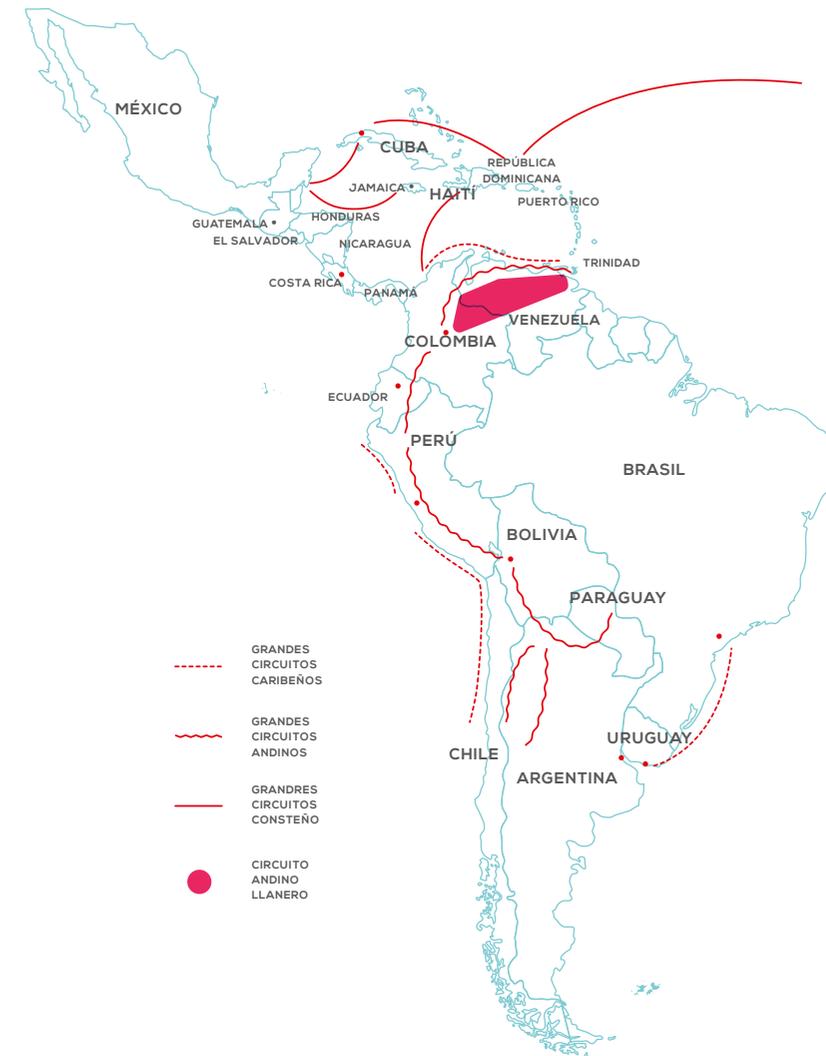


Figura 2.
Mapa de circuitos de músicas en América Latina.

Fuente: Regiones y músicas campesinas colombianas. Propuestas para una investigación inter-regional integrada (Bedoya, 2007, p.43).

El reconocimiento de las múltiples influencias entre culturas evidencia el antecedente de los músicos de los 70's, que comenzaron a explorar con las sonoridades. Si en ese tiempo se pensaba, en palabras del profesor Miñana (2000), en ese “folclor de proyección”, hoy se denominan “Nuevas Músicas Colombianas”. Estos ritmos son una fusión creada a partir de elementos de diversos contextos, “La propuesta sonora en la nueva música colombiana exige una memoria al utilizar como propias algunas formas tradicionales de la música colombiana, sumado a otros lugares, otras memorias, otras músicas traídas de otras culturas” (Tangarife, 2009, p.173).

Asistimos a un fenómeno de creación que en nuestro concepto se caracteriza por el encuentro. Hay inquietud por conocer los orígenes de las músicas y al mismo tiempo, hay una necesidad de incorporarles nuevos instrumentos, textos y ritmos, ahí tenemos la convergencia de tiempos entre el pa-

sado que originó unas características de las músicas y la innovación con las necesidades sonoras contemporáneas. Los músicos formados en academia aprenden y crean con los empíricos, así se dan aprendizajes mutuos. Los escenarios de apreciación de la música pueden ser desde las actividades cotidianas hasta los recitales de grado de las universidades o los grandes teatros donde las orquestas sinfónicas interpretan los ritmos tradicionales. A todos los encuentros mencionados debemos sumarle las facilidades tecnológicas que facilitan la grabación a bajo costo, con niveles de calidad profesional y que pueden hacerse en cualquier lugar sin tener que recurrir a las condiciones exigidas por las disqueras. Muchas de las grabaciones de músicas tradicionales se realizan en pequeños estudios caseros o en lugares creados por los nuevos profesionales en ingeniería de sonido que comienzan a egresar de las universidades del país.

Se podría decir que desde las prácticas de los músicos, el camino recorrido da cuenta de la riqueza musical del país y al mismo tiempo, de las dinámicas de las músicas tradicionales. Sin embargo, este proceso no ha sido tan fácil desde el ámbito académico, ni desde las instituciones culturales que avalan a través de sus discursos la protección y promoción del patrimonio musical de los colombianos.

Del lado académico, la formación de los músicos en Colombia ha marginalizado las músicas nacionales en favor del aprendizaje de las músicas de occidente o “músicas cultas”⁸⁷. Este eurocentrismo presente en la formación

⁸⁷ Las músicas cultas es una forma de llamar a la música clásica o la música que llega de Europa.

musical contrasta con las expectativas de los estudiantes y de algunos profesores que han valorado el aprendizaje y la experimentación de las músicas colombianas. Estas experiencias educativas aunque hacen parte de grupos de investigación y de formación, en ocasiones permanecen al margen o agregadas de forma tangencial a los demás procesos de educación musical. Como lo reseñan Miñana (2000) y Ochoa (2000), la fortaleza de los procesos de formación ha estado presente, sobre todo en institutos que funcionan adjuntos a la institucionalidad ofrecida para la formación de los músicos. En el caso de algunas organizaciones culturales, como los festivales de música, y también desde algunas de las instancias de administración de la cultura, se aprecia una mirada patrimonialista que restringe la innovación por considerarla por fuera de la tradición. Por ejemplo, el festival “Mono Núñez”, el evento de música andina de mayor reconocimiento en el país, caracterizado por dos espacios de presentación en la plaza, donde están presentes las denominadas expresiones autóctonas y el coliseo en el que intervienen los grupos de música tradicional que están en concurso.

En el Festival Mono Núñez se eliminan dos extremos que molestan uno que es demasiado étnico porque no permite interpretaciones académicas. Este espacio es para expresiones autóctonas, está en un espacio aparte y se espera que los invitados dancen y tengan vestimentas folclóricas y poco funcionales y en el otro extremo, en el académico se eliminan las llamadas ‘nuevas expresiones’; las que pueden llegar a puntos de abstracción sonora y rupturas formales que incomodan el disfrute de un espectáculo que debe conservarse comercialmente redituable, dentro del cual la entropía sostenida no interesa para mantener públicos cautivos.

AL PARQUE... LA MÚSICA SUENA, LA ESCENA SE PIENSA. INICIATIVA PÚBLICA REFERENTE PARA EL PAÍS



LEONARDO • GARZÓN • ORTIZ
I D A R T E S

DESDE EL VALLE DEL CACIQUE UPAR LA MÚSICA UNA FORMA PARA APORTARLE A LA SOCIEDAD



ROMUALDO • BRITO
FUNDACIÓN • CULTURAL
Y • SOCIAL • ROMUALDO • BRITO

Puntos controversiales y álgidas reacciones de sectores conservadores del público en el Festival Mono Núñez han causado entre otros, el cuarteto Cuatro Palos de Bogotá, el dueto Música para el Pie Izquierdo de Bucaramanga, el trío Palos y Cuerdas de Tunja, el cuarteto Ensamble de Armenia y la banda Puerto Candelaria de Medellín (Cobo, 2011).⁸⁸

⁸⁸ Para ilustrar las transgresiones que los grupos que se mencionan han realizado en el Festival, presentamos el caso de Música para el Pie Izquierdo. La organización del festival exigía para la participación incluir el tiple, instrumento nacional característico de la región andina. Como los músicos no querían incluir el sonido del tiple y si no lo hacían no podían estar participar en el Festival, la solución fue asignarle al músico del tiple una partitura cuyo único contenido eran silencios. De esta forma el tiple estuvo presente aunque no se escuchó en la presentación.

2.3. MÚSICAS TRADICIONALES COLOMBIANAS EXPRESIÓN DE BÚSQUEDA Y CAMBIO PERMANENTE



LOS MÚSICOS YA NO SE PARAN EN LA PUERTA DE UNA DISQUERA A ESPERAR A VER, SI DE PRONTO. SE LAS ABREN, LOS HACEN ENTRAR Y LES DICEN QUE LES VAN A PRODUCIR EL DISCO Y A VOLVERLOS FAMOSOS. EN LUGAR DE SENTARSE A ESPERAR QUE OTROS HAGAN ALGO POR ELLOS, SE HAN PUESTO EN LA TAREA DE HACERLO POR ELLOS MISMOS. SI QUIEREN UNA CANCIÓN, LA COMPONEN. UN DISCO, LO PRODUCEN. CANTAR EN VIVO, BUSCAN EL CONTACTO PARA PARARSE EN EL ESCENARIO. SI QUIEREN UN VIDEO, LO HACEN. Y SI ES QUE LOS ESCUCHEN, LO MONTAN A YOUTUBE. LA AUTOPRODUCCIÓN DE PROYECTOS MUSICALES ES UN CUENTO QUE ANDA DE MODA

(Q U I N T E R O . 2 0 1 1)

Existe una confluencia de hechos positivos que dan cuenta de la importancia que en la actualidad ha cobrado la producción musical en Colombia. El grupo Cimarrón fue ganador en el 2012 del mejor álbum latino en los premios *Independent Music Awards*⁸⁹, el programa de televisión “*Music Voyager*” grabó en el 2010 tres programas sobre la música del caribe colom-

⁸⁹ La producción *Cimarrón Joropo Music from the plains of Colombia* realizada por *Smithsonian Folkways Recordings* fue nominada en las categorías de mejor álbum, mejor obra instrumental, mejor obra latina y mejor video.

biano⁹⁰ y el productor Dan Storper, fundador de Putumayo Records, afirma que aunque a la música colombiana le falta el toque internacional, cobrará fuerza en el contexto latinoamericano así como pasó con la música cubana⁹¹.

La importancia de la industria fonográfica también puede apreciarse desde los eventos realizados de carácter nacional e internacional que se han organizado sobre el tema, desde la oferta educativa dirigida a la profesio-

⁹⁰ Este programa llega a 165 millones de hogares en 133 países y se traduce a 33 idiomas. En Colombia se grabó en Cartagena, Santa Marta y Valledupar con los músicos: Joe Arroyo, Toto La Momposina, Los niños del vallenato y Érika Muñoz [Consultado en el sitio web del Ministerio de Cultura, marzo 9 de 2011, <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41842>].

⁹¹ El nombre de la productora Putumayo Records es un homenaje que Dan Storper hizo a un río del sur de Colombia cuando visitó el país en 1974. El comentario en la cita fue tomado de la presentación de la música de Colombia en Putumayo. Sitio web: : http://www.putumayo.com/en/catalog_item.php?album_id=29. [Consultado marzo 24 de 2011].

nalización de los músicos o los ingenieros de sonido⁹², a partir de las políticas culturales que comienzan a pensar en la gestión de la música en función del mercado, y también desde los programas de emprendimiento cultural que acogen iniciativas innovadoras de los creadores musicales. A continuación se abordará cada uno de estos aspectos para entender por qué se da este boom de la producción musical en el país.

Iniciaremos la situación actual presentando el panorama de las iniciativas que desde las entidades públicas, privadas y la sociedad civil se vienen dando para favorecer la grabación y la escena de las músicas en Colombia. De esta forma, se da la oportunidad de

92 En Colombia ha aumentado la oferta de programas universitarios de Música e Ingeniería de Sonido. Actualmente, se cuenta con 20 programas de formación musical y 15 de ingeniería de sonido, además de formaciones de ciclo corto en producción musical o administración de proyectos musicales.

apreciar las políticas culturales, los programas y proyectos y la asociatividad del sector.

Para comenzar este panorama se debe remitir a la Ley General de Cultura 397 de 1997, esta normativa coincide con la creación del Ministerio de Cultura que dejó de ser un instituto adscrito al Ministerio de Educación, para tener un mayor presupuesto y capacidad de decisión. En este marco histórico se da énfasis a la gestión de la cultura, aspecto que tiene relación con la necesidad de búsqueda de recursos y de sostenibilidad de la actividad cultural.

Además de esta Ley, se generan otras políticas que tienen incidencia en la producción musical independiente. Es así como se encuentra en el Compendio de Políticas Culturales⁹³ un marco normativo que tiene en cuenta la internacionalización de la cultura, la diversidad y el emprendimiento cultural. Estas directrices generadas desde el Ministerio de Cultura se relacionan con normativas de otras instancias como el Departamento Nacional de Planeación que, a través del Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes], presenta alternativas para los diferentes sectores, entre ellos uno sobre industrias culturales⁹⁴. Los Conpes tienen

93 El compendio reúne las normativas de las diferentes áreas del Ministerio de Cultura, este texto permite cruzar información y entender las directrices que orientan la actividad del sector cultural en el país (Ministerio de Cultura, 2010).

94 En el Conpes 3659 sobre industrias culturales se propone en los objetivos aumentar el ingreso y empleo nacional para alcanzar niveles de productividad que permitan superar problemas relacionados con la circulación de los bienes, ampliar el acceso a instrumentos de desarrollo empresarial y al acceso de financiación mediante la formación y la reducción

incidencia en lo económico, es por ello que cobra relevancia el interés que desde otras instituciones públicas empieza a tener el sector cultural.

Las acciones también comienzan a darse desde instancias de participación colectiva como la Mesa de Artes que genera propuestas desde el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales.

Los representantes de las universidades, de organizaciones públicas y privadas, de asociaciones e instituciones culturales participan del Comité que inició labores en el 2009. Desde entonces, se ha comenzado a generar propuestas para la definición de prioridades en investigación y circulación en las industrias culturales para los subsectores: música, teatro, danza, artes visuales, literatura y artes circenses. Además, lograron incorporar a las industrias culturales en el programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁹⁵

Si se vuelve a la normativa, en este caso dirigida especialmente a la música, es importante reseñar la aprobación que realizó el Congreso de la Ley de Espectáculos Públicos⁹⁶, la cual contribuye a establecer parámetros nacionales que fortalecen la organización de eventos musicales y de otras

de la concentración regional de las industrias culturales (Departamento Nacional de Planeación, 2010, p.3).

95 El programa de Transformación Productiva busca hacer más competitivos los diferentes sectores económicos (Universidad EAN, 2010).

96 La Ley fue aprobada en diciembre de 2011, en su contenido se reducen los trámites para la organización de eventos, se recaudan tributos que serán empleados para la construcción de nuevos escenarios y se reduce el impuesto de renta para los artistas que se presenten de 33% a 8%.

expresiones artísticas, y genera condiciones tributarias que favorecen esta actividad económica. La promoción de los intérpretes y las obras de los compositores se verá favorecida desde la escena con esta normativa. Además, está el proyecto de Ley de Música, una propuesta que está en proceso de reflexión en el Ministerio de Cultura y con los representantes del sector musical antes de pasar por el proceso legislativo.

En el Proyecto de Ley de Música se estructura el Sistema Nacional de Música, donde se coordinan acciones nacionales, departamentales y municipales a favor de la formación, creación, producción, investigación y divulgación de la música. Esta normativa plantea sanciones para las prácticas desleales⁹⁷

97 Una de las prácticas desleales es la Payola (“*Pay off law*” o pago por fuera de la ley, o “*Pay all*” pagar por todo); nació en Estados Unidos en 1950 y consiste en pagar en dinero o en especie a personas relacionadas con la difusión de la música para que promuevan de manera especial una obra musical y con ello, se aumenten

que atenten contra la difusión de la música, es el caso del pago directo o indirecto para la promoción de una obra, salvo cuando el pago se anuncie y en ese caso sería entendido como una publicidad. También se reconoce la denominación de industria cultural para la música y por ello, la necesidad de generar incentivos y promoción empresarial (Ministerio de Cultura, 2010, pp. 19-20).

De la normativa se pasa a los planes, programas y proyectos que ofrecen facilidades para la producción musical en Colombia. El Plan Nacional de Música para la Convivencia 2006-2010 cobra importancia pues entiende que los músicos en la actualidad, deben tener en cuenta la producción musical. Es así como desde los componentes se incluye la circulación, gestión y emprendimiento. En este último aspecto plantea:

Fomenta la articulación de la cadena productiva de la música en el país, con miras a la dignificación y profesionalización de los agentes y empresarios del sector. Para ello, desarrolla una oferta de fortalecimiento y acompañamiento asociativo a organizaciones, agentes de la música, productores independientes, constructores de instrumentos musicales y festivales de músicas tradicionales (Ministerio de Cultura, 2008, p.13).

El documento del Plan incluye el Proyecto editorial donde se enuncia una línea de trabajo específica para publicaciones impresas y fonográficas que se concreta mediante estímulos para la realización de productos, además se promueve la formación técnica en temáticas relacionadas con la cadena de valor y el fortalecimiento empresarial (Ministerio de Cultura, 2008, p.43).

Si los planes definen líneas de acción generales, los programas y proyectos presentan acciones más concretas. Un ejemplo de ello son Laboratorios Sociales de Cultura y Emprendimiento (LASO) que se promovieron en diferentes ciudades del país para fortalecer la producción musical de los creadores fundamentalmente de músicas urbanas. La alianza entre el Ministerio de Cultura y el Servicio Nacional para el Empleo [SENA] permitió la entrega de equipos de grabación y además se capacitó a los jóvenes para que desarrollaran sus producciones.

En opinión del productor Iván Benavides, gestor del programa LASO, esta iniciativa tuvo grandes logros, como el engranaje entre diferentes dependencias del Estado y el empoderamiento que desarrollaron los jóvenes, quienes se constituyeron como comunidad sujeto de derechos aunque solo

las ventas y el reconocimiento del artista (Londoño, 2010).

en algunos casos se llegaron a establecer vínculos con el mercado musical. Según Benavides, es explicable que no todas las propuestas de LASO llegarán a ser comerciales, pues no toda la música está hecha para el mercado⁹⁸.

Otros programas que funcionan en diferentes ciudades son los relacionados con el emprendimiento. Los sectores público, privado y el tercer sector han creado grupos asesores que acompañan las iniciativas de los emprendedores hasta la definición de sus ideas de negocio. El emprendimiento está respaldado por normativas, presupuestos y alianzas con organizaciones nacionales e internacionales. Es el caso de la alianza entre el programa de Emprendimiento de la Universidad de Antioquia y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

La capacitación y acompañamiento que brindan los emprendimientos se plantea para cualquiera de los sectores o expresiones culturales, aunque hay algunos programas dirigidos especialmente a la música, es el caso del programa “Músicas Mestizas” que desarrolla la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta iniciativa busca apoyar el desarrollo artístico y empresarial de los músicos bogotanos que se proyectan con gran éxito desde las búsquedas musicales que reúnen elementos relacionados con las músicas tradicionales, las nuevas sonoridades y los conocimientos de técnicas de sonido⁹⁹.

Las agrupaciones musicales se han visto favorecidas con los programas de emprendimiento porque les entregan apoyo económico y los asesoran para participar en los mercados culturales. En estos eventos se convoca a

⁹⁸ Entrevista realizada en Bogotá, octubre de 2011.

⁹⁹ Sitio web: <http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>

DESARROLLO CULTURAL PENSADO
DESDE UN MUNICIPIO QUE BUSCA
FORTALECERSE EN CULTURA



EDILBERTO • BERMÚDEZ
CASA • DE • LA • CULTURA
DE • ALBANIA • GUAJIRA

músicos y promotores que en las ruedas de negocio y en los *show cases*¹⁰⁰ tienen la oportunidad de conocer el talento de los músicos y de hacer el primer contacto con miras a una posterior contratación por organizaciones del Estado, el tercer sector o por empresarios internacionales. Es importante señalar que en las experiencias observadas durante la investigación, fue notoria la ausencia de empresarios nacionales en las ruedas de negocio y además, la intencionalidad de los negocios que allí se concretan tiene más fuerza hacia la escena que por las iniciativas relacionadas con música grabada¹⁰¹.

100 Los *show cases* son presentaciones cortas que se realizan en los mercados culturales para apreciar la música y la puesta en escena de los músicos que participan a fin de seleccionar las propuestas a contratar en el futuro.

101 Entrevistas y observaciones realizadas en el trabajo de campo del Mercado Cultural de Medellín (septiembre de 2011) y Mercado Cultural del Caribe (diciembre de 2011).

Ahora bien, desde las dependencias departamentales y municipales también hay programas de estímulos a la creación; hay becas anuales que tienen casi siempre el condicionante del origen del creador, es decir, se necesita que participen personas que vivan en el territorio que ofrece el programa.

Las convocatorias desarrolladas desde los departamentos y los municipios compensan la falta de oportunidades que brindan las industrias culturales a ciertos géneros musicales. Es el caso del Instituto de Cultura de Bogotá:

El instituto [Instituto Distrital de Cultura y Turismo, ICDT], visto a través de sus acciones, se revela como un organismo nivelador de las deficiencias del mercado musical de la ciudad. Ante la evidencia de dificultades en la oferta y la demanda de ciertas clases de música, el Instituto se ocupa de regular, mediante distintas acciones específicas, las carencias que tiene el mercado con relación a las escasas oportunidades que brinda para la producción, distribución y consumo de prácticas musicales minoritarias y/o alejadas por cualquier razón de los impactos masivos [...] Es decir, el ICDT atiende las necesidades de públicos especializados; a diferencia de las industrias culturales masivas, no llega a “los grandes públicos” y mucho menos los forma, ya que estos son formados fundamentalmente por las industrias culturales. Las acciones del Instituto, al no hacer parte del engranaje de las industrias culturales, cumplen su papel regulatorio dentro de los límites impuestos por su estructura y funcionamiento (Goubert et al., 2009, p.71).

Los programas de estímulo tienen diferentes formas de apoyo que van desde la financiación de la producción fonográfica, pasando por la partici-

pación en conciertos y el apoyo a la circulación mediante la financiación de giras promocionales.

El trabajo realizado por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo [ICDT] desde el Instituto de Artes de Bogotá [IDARTES] convoca a los eventos “Al parque”, conciertos abiertos al público con un género musical definido, en el caso de las músicas tradicionales se llama “Colombia al parque”. En estos conciertos participan tanto los solistas y agrupaciones del *star system*, como aquellos que están iniciando su carrera artística. Además, está la financiación de grabaciones que se realiza desde las secretarías de cultura de Barranquilla, Medellín y desde el Fondo Mixto para la Cultura y las Artes de La Guajira por ejemplo. En el caso de apoyo a la circulación, los recursos económicos se entregan a grupos y solistas para facilitar el desplazamiento a las giras nacionales o internacionales, el Ministerio de Cultura y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá vienen haciendo acciones al respecto¹⁰².

Si se baja el lente a las acciones, la oferta de oportunidades es muy diversa desde los ámbitos nacionales hasta los municipales. A continuación se presentan solo algunos ejemplos. El Gran Concierto Nacional fue una iniciativa liderada por el Ministerio de Cultura entre 2008 y 2010 para resignificar la celebración de la Independencia de Colombia de manera festiva en torno

102 Tres ejemplos que ilustran la producción apoyada por las instituciones culturales: el Cd de Juan Guillermo Garcés, apoyado por la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín; *Nuestra Tierra Caribe*, producción de Cumbia Caribe financiada por la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo de Barranquilla; y *Canciones costumbristas a mi Guajira*, producción apoyada por el Fondo Mixto para la Cultura y las Artes de La Guajira.

al reconocimiento de la diversidad de prácticas musicales de las regiones del país (Ministerio de Cultura, 2008, p.9). Los artistas de reconocida trayectoria, los principiantes con buen desempeño musical y las agrupaciones de los procesos del Plan Nacional de Música para la Convivencia compartían escenario el 20 de julio en los municipios del país y también en algunas embajadas de Estados Unidos y Europa.

En las opciones de formación está el diplomado “Culturas musicales: contextos, escenarios y estrategias de gestión y autogestión de las comunidades musicales” en Medellín. Esta actividad organizada por el Museo de Antioquia, durante el 2011, está enmarcada en la realización del evento MD11, un encuentro de arte y aprendizaje anual que promueve el intercambio de saberes artísticos.

Desde la realización de eventos, el Foro “Suenan la música en Colombia”

realizado en el Congreso Nacional de Música del 2010, con el apoyo de la Revista Semana, el Congreso Iberoamericano de Cultura del 2011, dedicado a la música y el Congreso Nacional de Música de 2011, que tuvo como tema central la industria de la música dan cuenta de la importancia que ha tomado el tema en escenarios donde convergen diferentes actores del sector musical en torno a la reflexión y generación de propuestas.

Finalmente, las experiencias de asociatividad que comienzan a darse en Colombia. Los músicos han comenzado a entender la necesidad de agremiarse a pesar de las dificultades que significa pensar en función de colectivo, en un país donde siempre se ha privilegiado la acción individual por la desconfianza y falta de eficiencia de otras iniciativas pasadas desde la asociatividad. Pese a esta dificultad, es importante destacar la Unión del Sector Musical y Colombia Suena, dos de las agremiaciones que

trabajan a favor de las necesidades del sector y que están aportando al debate.

En ese sentido, la matriz DOFA¹⁰³ elaborada por la Unión del Sector Musical generó diagnóstico y propuestas para la actividad de la industria de la música. Este trabajo fue realizado por representantes de la cadena de valor de la industria musical con el acompañamiento del programa de Empresas Culturales de la Universidad de Antioquia. Posteriormente, esta misma agremiación organizó un evento para conocer iniciativas exitosas para el sector musical¹⁰⁴.

Finalmente, desde las músicas tradicionales, la Asociación de Festivales de Músicas Tradicionales ha facilitado la gestión de cada uno de estos eventos, la circulación de los músicos y de las grabaciones entre los festivales. Además, han creado producciones para el sector privado que reúnen a los ganadores de los festivales de músicas tradicionales en Colombia.

El trabajo emprendido por la Asociación de Festivales de Músicas Tradicionales le ha permitido interactuar como sector ante organizaciones públicas y privadas. La experiencia de trabajar juntos ha sido positiva aunque reconocen que han tenido muchas dificultades dada la dispersión de los representantes que están en diferentes lugares del país; las diversas actividades que cada uno desarrolla, porque la organización de los festivales es una actividad paralela a su labor profesional; y la falta de infraestructura

¹⁰³ La matriz DOFA es una metodología de administración de empresas que permite diagnosticar y generar propuestas sobre un problema determinado.

¹⁰⁴ Para consultar la matriz DOFA visite: www.revistamusica.com

de la Asociación, que cuenta con la buena voluntad de sus representantes y su coordinadora, pero que no cuenta con personal de apoyo para las labores administrativas¹⁰⁵.

Además, en las asociaciones comienzan a darse experiencias de grupos más específicos que expresan los intereses particulares de algunos actores del sector musical, es el caso de Cantandina, la Asociación de Cantautores de Músicas Andinas.

¹⁰⁵ Entrevista realizada en Bogotá a Diana Jauregui, directora de la Asociación de Festivales de Músicas Tradicionales, 2010.

PUBLICACIÓN DE LA MÚSICA, GESTIÓN PÚBLICA PARA DAR A CONOCER LA CULTURA GUAJIRA



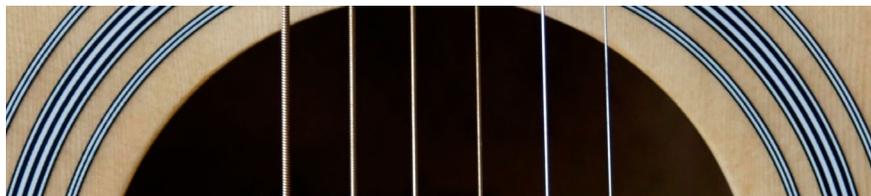
FONDO • MIXTO • GUAJIRA
FONDO • MIXTO • GUAJIRA

LOS NIÑOS COMO EMBAJADORES DE LA MÚSICA COLOMBIANA



TOBÍAS • BASTIDAS
MELBA • COLORADO
FESTIVAL • CUYABRITO • DE ORO

2.4 DIVERSIDAD CULTURAL: REALIDAD PREVIA A LA ADOPCIÓN DE LA CONVENCIÓN DE LA UNESCO



El término diversidad cultural es cada vez más frecuente en las expresiones de políticos, académicos, creadores y de la sociedad en general, sin embargo en Colombia, los contextos donde se presenta o incluso sus aplicaciones van más allá del texto expresado en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales.

Para entender la relación entre la diversidad cultural y el contexto colombiano, primero se abordará la reforma a la Constitución Nacional, que constituye un antecedente fundamental; luego, el trabajo que desarrolló la Coalición Colombiana por la Diversidad Cultural y para terminar este capítulo, la Ley que permitió la adopción de la Convención de la UNESCO.

El reconocimiento de la identidad pluriétnica y multicultural como fundamento de la nacionalidad colombiana tiene origen en la reforma a la

Constitución Nacional de 1991. Desde ese momento, se concibe a la nación desde sus diferentes culturas expresadas en la diversidad étnica, de credos, de lenguas más allá del castellano, desde el derecho al acceso y participación en la cultura, teniendo en cuenta la libertad de expresión y de creación artística.

El antecedente de la Constitución marca la creación de otras políticas culturales que contribuyen a la diversidad cultural y además, da origen a la orientación de las acciones que desde el Ministerio de Cultura dan cumplimiento a este concepto. En el caso de normativa, el país tiene una trayectoria destacada, así lo afirma el profesor Germán Rey (2011): “Colombia ha construido una valiosa tradición de reflexión sobre la cultura, un corpus jurídico apreciable sobre ella y unas políticas culturales nacionales, regionales y locales, que tienen como fundamento la promoción de la diversidad” (p.10).

Efectivamente, en la política dedicada a la Diversidad Cultural se plantea la valoración y el reconocimiento de los diferentes grupos poblacionales y el fortalecimiento de su capacidad de apropiación, gestión cultural y salvaguarda de la diversidad de sus expresiones (Ministerio de Cultura, 2010, pp.371-375). También se encuentran otras normativas que toman en cuenta la diversidad cultural, como la Ley de Lenguas Nativas que promueve la promoción y protección de las 65 lenguas nativas, 2 lenguas criollas y una romaní que existen en el país. Además, desde la Política de Artes se reconoce la heterogeneidad de expresiones estéticas como principio que privilegia la diferenciación como condición necesaria para la creación en un contexto globalizado, homogéneo y estandarizado (p.94). Finalmente, en la Política de Comunicación y Cultura se plantea como un reto a la inclusión que permite

apreciar, reconocer y conocer múltiples voces, puntos de vista y realidades desde los medios de comunicación públicos y privados para contribuir al fortalecimiento de la identidad, la diversidad cultural y la memoria (p.463, 467 y 468).

Con respecto a las acciones del Ministerio de Cultura, el área Poblaciones concentra las acciones por la diversidad cultural. Desde sus responsabilidades promueve el reconocimiento de las comunidades minoritarias del país. Los afrodescendientes, indígenas, inmigrantes, discapacitados y las personas de diversidad sexual diferente a los heterosexuales y su relación con el resto de los colombianos, constituyen el interés de los programas y proyectos de esta dependencia del Ministerio. El énfasis de esta área refleja la intencionalidad de la mirada de la diversidad cultural definida desde la reforma de la Constitución y desarrollada a partir de

la máxima institución de cultura en el país, el Ministerio¹⁰⁶.

Después de apreciar la posición institucional desde la normativa y desde las acciones, vamos a dar un giro hacia la sociedad civil con el trabajo realizado por la Coalición Colombiana por la Diversidad Cultural.

El grupo que lideró las acciones de la Coalición estaba conformado por representantes de las diferentes expresiones artísticas, músicos, actores de teatro, cineastas, literatos, editores y personas pertenecientes a los medios de comunicación. Estos colombianos comenzaron a trabajar con el apoyo de la Coalición Canadiense por la Diversidad cultural y la Federación Internacional de Coaliciones por la Diversidad Cultural.

¹⁰⁶ Entrevista realizada a Emmanuelle Pinaut, funcionaria de Relaciones Internacionales del Ministerio de Cultura, Bogotá, diciembre de 2011.

La Coalición promovió el debate sobre la diversidad cultural desde la intervención en los medios de comunicación, con la organización de eventos académicos¹⁰⁷ y también, a través de reuniones con representantes del equipo negociador del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos [TLC], incluso con el entonces presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez. La participación de la Coalición en los diferentes escenarios presentó una postura crítica frente al TLC. Fue precisamente por esta posición que el gobierno acusó a este grupo de colombianos del retraso de la firma de este tratado¹⁰⁸.

Este impase entre sociedad civil y gobierno frenó la adopción de la Convención de la UNESCO, que solo se hizo efectiva en diciembre de 2011 cuando el Congreso de la República aprobó la Ley que le permite a Colombia hacer parte de los países que han ratificado esta normativa internacional.

¹⁰⁷ Un ejemplo fue el Primer Encuentro de las Coaliciones por la Diversidad Cultural y de Organizaciones Culturales de las Américas y Seminario Público: “La Convención de la UNESCO sobre la diversidad de las expresiones culturales: Perspectivas para la colaboración entre las organizaciones de la sociedad civil para la implementación de la Convención en las Américas”, un evento académico en el que se debatió la importancia de la ratificación e implementación de la Convención; se apreciaron experiencias de la coalición canadiense y chilena; y se analizaron los riesgos de las negociaciones comerciales para el desarrollo de las expresiones culturales en América. El evento fue realizado en la Biblioteca Luis Ángel Arango en Bogotá del 19 al 23 de noviembre de 2007.

¹⁰⁸ Representante de la Coalición Colombiana por la Diversidad Cultural, Bogotá, diciembre 31 de 2011.

Vamos a detenernos un poco en el texto del Proyecto de Ley aprobado por la importancia de la argumentación presentada en la exposición de motivos y en el análisis de beneficiarios de la normativa.

Desde la exposición de motivos, la ratificación de la Convención está justificada por la relación entre la diversidad cultural y los principios de la Constitución Nacional. Además, su reconocimiento posibilita el ejercicio de la democracia, es motor de desarrollo social y económico, y contribuye a la riqueza simbólica y material del país (Congreso de la República, 2011, p.10). Ahora bien, desde el caso particular de las industrias culturales se argumenta la importancia que este sector ha tomado en los últimos años cuando su aporte al PIB ha sido de 2,08 %, según los estudios realizados por el Convenio Andrés Bello en 2001 y por el balance positivo que muestran en las exportaciones frente a las importaciones (Congreso de la República, 2011, p.10).

Más adelante, en el análisis de beneficiarios, el texto tiene en cuenta la importancia de la Convención para las minorías, los pueblos autóctonos y la diversidad lingüística, la memoria e identidad del país. Frente a las industrias culturales, se propone el fortalecimiento de este sector a través del desarrollo de acciones desde la investigación, formación, producción, financiación y protección de los derechos de autor (Congreso de la República, 2011, pp.15-16).

Como ha podido apreciarse, en Colombia la diversidad cultural no ha sido un proceso que inició con la ratificación de la Convención. Al contrario, es el resultado de un camino que comenzó con la reforma a la Constitución Nacional en 1991. En ese momento, el reconocimiento de la nación pluriétnica permitió la comprensión de las identidades que fundamentan el ser

FOLCLOR QUE SE RENUEVA DESDE EL
REFERENTE MÍTICO DE FRANCISCO EL
HOMBRE



FESTIVAL • FRANCISCO • EL • HOMBRE
FESTIVAL • FRANCISCO • EL • HOMBRE

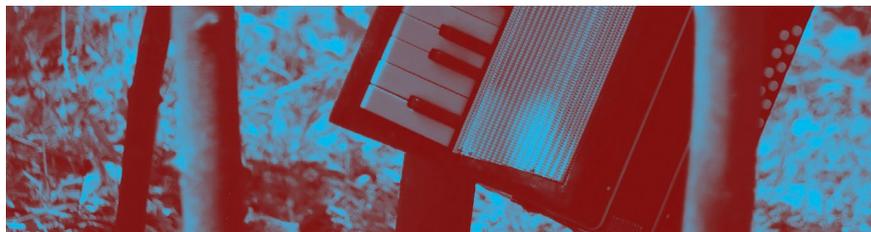
PRODUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
MUSICAL DESDE EL CORAZÓN DEL EJE
CAFETERO



MAURICIO • ARROYAVE
BAMBÚ • PRODUCCIONES

colombiano y define las acciones que posteriormente se realizaron a favor de la diversidad, algunas de ellas previas incluso a la Declaración y la Convención sobre la Diversidad de Expresiones Culturales definidas por la UNESCO. En el presente, la ratificación de esta normativa internacional fortalece muchas de las acciones iniciadas en el pasado y genera posibilidades frente a la cooperación internacional y al acceso a los recursos del Fondo por la Diversidad Cultural que tienen los países que han ratificado la Convención.

2.5. PRIMER ACERCAMIENTO A LA PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA DE MÚSICA TRADICIONAL INDEPENDIENTE EN COLOMBIA



La industria del disco colombiana se vio fortalecida por la medida proteccionista que inició en los cuarentas y que se conservó hasta los años 90 cuando la apertura económica generó la entrada de las multinacionales del disco al mercado nacional y con ello, muchas de las industrias nacionales fueron adquiridas por las compañías internacionales. Esta situación común a los países latinoamericanos, generada por la internacionalización de las economías la presenta el investigador George Yúdice, para quien:

La producción local [se] ha visto la concomitante penetración de los conglomerados globales de entretenimiento, que no solo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos, sino que estrangulan gran número de productoras



y editoriales, en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Se reduce no solo la diversidad de la estructura empresarial, sino que se aminora la capacidad de gestión de lo local, pues las decisiones acerca de que productos culturales que se deben producir se ajustan a una lógica de la rentabilidad articulada desde las sedes de las transnacionales (Yúdice, 2002).

Pese a las dificultades que expresa Yúdice, Colombia es uno de los diez países en desarrollo que lidera la exportación de discos con un 1.43% del mercado según el informe de *United Nations Conference on Trade and Development* [UNCTAD] (2008).

En Colombia, las grandes multinacionales han capitalizado la administración de los artistas de músicas tradicionales que ofrecen rentabilidad económica, la industria nacional está debilitada y en ocasiones, las opciones que brinda a los independientes están relacionadas con el alquiler de los espacios para la grabación.

La presencia de los independientes ha sido constatada en el estudio realizado por el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura, “Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana”, donde se revela que el país ocupa el cuarto lugar con presencia de independientes en América Latina (Fedesarrollo, Jaramillo y Zuleta, 2003).

La industria del disco independiente ha comenzado a tener fuerza en Colombia, ello se justifica en la falta de oportunidades que brindan las disqueras y en la libertad que tienen los artistas frente a su creación. Como lo explica Luis Miguel Olivar:

[la producción independiente se justifica] Primero, porque las disqueras no están firmando artistas; segundo, por la libertad artística, por el hecho de que detrás del artista no haya un A&R (gerente de artistas y repertorio, figura tradicional de las casas disqueras) diciéndole qué grabar y qué no; tercero, por la libertad administrativa, la posibilidad de disponer en qué y cómo invertir los recursos; y cuarto, por el necesario rediseño actual del negocio musical, rediseño difícil para las disqueras y más favorable para los músicos independientes (citado en Niño, 2009a, p.91).

En las memorias del Congreso Nacional de Música realizado en el 2009, se evidencia que en el país hay más producción independiente que consumo y que los cambios en la industria del disco favorecen a los creadores y a los productores independientes, en la medida en que los adelantos tecnológicos bajan costos y evitan la intermediación.

Los pequeños productores tienen la habilidad para desarrollar esquemas de negocio inéditos y tienen mayor flexibilidad que la industria consolidada. Además, los emprendimientos culturales que han comenzado a desarrollarse en Colombia fortalecen la capacidad del músico para vincularse a la industria discográfica.

La producción local cuenta con diversos ejemplos de emprendimiento, proyectos empresariales con trayectoria y canales de difusión comprometidos. Los sellos disqueros también se han sumado, reconociendo su responsabilidad en los aspectos de conformación de la identidad musical colombiana, con la producción y promoción de varios ejemplos de producción nacional con base en nuevas estrategias: promoción mediática, derivación a múltiples productos y servicios, participación en el espectáculo en vivo (Niño, 2009, p.27).

Así como se han comenzado a desarrollar iniciativas de negocio alternativas desde la autoproducción y los sellos independientes, también se han creado distribuidoras independientes como *Millenium Records*, que apoya, aunque con temor, la generación de nuevos talentos:

Millenium Records funciona desde hace siete años en favor de la promoción y venta de música independiente. Como distribuidores han alcanzado sus mejores cifras de ventas con los trabajos de La 33, María Mulata y ChocQuibTown, experiencias con las cuales han alcanzado hasta 14.000 unidades vendidas. Para ello se han apoyado en la gestión de su departamento de prensa y, especialmente, en la labor promocional de los músicos: siempre nos asalta el temor al tratar de distribuir otros productos explica Navas Nos llegan productos no muy bien terminados y casi siempre sin soporte de marketing (Niño, 2009, p.27).

El panorama de la música independiente que parece muy optimista, cuenta con grandes problemáticas. La falta de acceso de las producciones a los medios de comunicación, las dificultades frente al funcionamiento de las sociedades de derecho de autor, las dificultades de los músicos que se autoproducen en relación con los quehaceres de la producción musical y los altos costos de los tributos exigidos al espectáculo en vivo, que solo hasta ahora comienzan a cambiar a partir de la Ley del Espectáculo Público aprobada en diciembre de 2011.

En el primer aspecto, el acceso a los medios de comunicación, se reconoce que la radio comercial programa entre un 25% y 30% de artistas na-

cionales, la dificultad es que estos músicos hacen parte de la infraestructura y los medios de las *major* (Niño, 2009, p.27).

Desde esta realidad, las condiciones de acceso son desiguales, los músicos que pertenecen a las *majors* son promovidos de manera especial en los medios de comunicación con quienes se realizan alianzas de mutuo beneficio entre la disquera y el medio. Es así como las emisoras radiales, los canales de televisión y la prensa privada no solo patrocinan la realización de eventos y por ello reciben beneficios en boletería o en privilegio de información exclusiva, sino que también tienen la posibilidad de premiar a su audiencia con conciertos privados en los que se posiciona la marca del medio y la música del artista.

En el caso de la televisión, los canales privados han incursionado en las festividades tradicionales con escenarios donde promocionan a sus artistas, los mismos que gozan de promoción en sus espacios informativos y de entretenimiento, incluso en ocasiones, algunos formatos de la televisión, como las telenovelas, han comercializado sus bandas sonoras en video o audio y han realizado giras de conciertos de los protagonistas que participaron en la producción audiovisual¹⁰⁹.

Si pasamos a la radio, además de los eventos está la promoción desleal de obras que tienen mayor rotación en los medios a cambio de beneficios que reciben de manera ilegal los empleados de la emisora, esta práctica se conoce como “payola”, y que funciona para hacer que determinadas obras o

¹⁰⁹ La telenovela “Café con aroma de mujer” sacó su producción discográfica y emisoras como LA W producen sus CD’s con los éxitos de cada año.

géneros suenen más en la radio o para impedir que otros artistas u obras lo hagan. Más recientemente, las emisoras también han incursionado en la producción musical, graban los éxitos del momento y entregan los CD’s de manera gratuita a los oyentes que reportan sintonía.

Los hipermercados también han incursionado en la producción de músicas locales. El artista Carlos Vives lanzó una producción con la cadena de almacenes Éxito. Los Cd’s se vendían de manera exclusiva en los almacenes, quienes además promocionaban con su tarjeta de fidelidad la asistencia a los conciertos de la gira promocional.

Otro problema que se evidencia en los medios de comunicación masiva es la falta de diversidad en la programación. Solo los ritmos que tienen mayor opción comercial tienen cabida. Esta falta de oportunidades ha generado el descontento frente a una posible excep-

ción cultural de los medios de comunicación en los tratados de libre comercio.

Las industrias culturales que hoy hablan de excepción, entre ellas destaco a los medios de comunicación, se han convertido en monopolios que no permiten la entrada a expresiones y manifestaciones contrarias a sus propios intereses comerciales. Los medios de comunicación por ejemplo, se han convertido en el centro de grandes críticas por su baja calidad en cuanto a contenidos, su papel poco educativo, su tendencia a la uniformización, su poco interés en dar a conocer la diversidad de manifestaciones culturales existente en nuestro país, la falta de respeto para con nuestros creadores, la falta de respeto para con el público... entre otras cosas. ¿Por qué defender del TLC a una industria tan decadente y tan poco representativa del sentir colombiano?, ¿Por qué no permitir la libre entrada a otros medios internacionales, quizás más educativos e interesantes como por

ejemplo “Discovery Channel”?, ¿Por Qué dentro de la industria fonográfica defender del TLC a las disqueras que han hecho tanto daño a nuestros creadores, uniformando lo que debe y no debe escucharse, sepultando, con firmas de contratos inescrupulosos, el talento de muchos de nuestros artistas? Tengamos en cuenta, que gracias a los “meritorios” esfuerzos de una reconocida disquera colombiana, los artistas de todo el país no tienen su propia ley de seguridad social, pues fue derogada (Revista Laboratorio Cultural, s.f.).

Si en los medios comerciales no hay acceso, pareciera entonces, que los medios de comunicación públicos o creados por las universidades generan mejores opciones de promoción para las producciones de músicas tradicionales, bien desde la autoproducción o desde los sellos independientes. Sin embargo, aunque los intereses comerciales están por fuera de estos medios por privilegiar lo cultural y educativo, el problema es otro, la manera de juzgar el contenido de las producciones independientes.

La investigación realizada por el grupo de investigación Valores Musicales Regionales sobre las emisoras culturales de FM en Antioquia y su papel en el posicionamiento de las músicas tradicionales y las nuevas expresiones en Colombia muestra las dificultades de exposición de estas músicas aun en estos medios. La falta de conocimiento musical de los programadores, los problemas para acceder a las producciones independientes y el énfasis en una programación culta donde tiene más cabida la música clásica; y además, aparecen las músicas urbanas como el rock, reggae, electrónica y afines, lo que hace que solo un 6% de la programación musical semanal sea dedicada

a la música tradicional y las nuevas expresiones colombianas (Grupo de investigación Valores Musicales Regionales, 2010, p.144).

Ahora pasemos a las sociedades de derecho de autor¹¹⁰. En ellas se evidencia un problema normativo y de funcionamiento. En lo normativo, se presentan quejas frente a los reportes que se obtienen de las radiodifusoras dado que no generan confianza en los artistas frente a la distribución de lo que se recauda y también se definió como problema las altas tarifas que se cobran, la dificultad de acceso para los artistas, la ausencia de programas para impulsar la producción musical en el país y la falta de flexibilidad en el cobro de los impuestos a los espectáculos, pues para los independientes ello dificulta su principal medio de promoción, el concierto (Niño, 2009, p.28).

En los últimos meses de 2011, la problemática con las sociedades de derecho de autor ha cobrado vigencia por el debate generado desde los medios de comunicación que han ventilado noticias como la falta de realización de conciertos por inconvenientes con el pago de derechos, la muerte de grandes cultores que recibían como único reconocimiento patrimonial por su obra, el pago de la seguridad social (salud y pensión) y la falta de participación de los músicos del país.

Sayco es una sociedad de gestión colectiva de derechos de autor que representa a titulares de diferentes tipos de obras protegidas por el derecho de autor, tales

¹¹⁰ En Colombia, la Sociedad de Autores y Compositores, SAYCO, monopoliza el recaudo de derechos, aunque también existe la Asociación de Intérpretes y Productores, ACINPRO, además de las editoras nacionales y extranjeras que administran los derechos y licencias sobre las obras.

LOS SUEÑOS DE LOS CREADORES
POSIBILITADOS DESDE LA
CONVOCATORIA PÚBLICA PARA LA
PRODUCCIÓN



S E C R E T A R Í A · D E · C U L T U R A
PATRIMONIO·Y·TURISMO·BARRANQUILLA
S E C R E T A R Í A · D E · C U L T U R A
PATRIMONIO·Y·TURISMO·BARRANQUILLA

como autores y compositores de música, libretistas, guionistas, entre otros. Según ellos, administran cerca del 98% del total de la producción del repertorio musical del país. Pero según nuestra propia encuesta, es el 98% de los músicos del país quienes no pertenecen a Sayco (Asociación de Músicos Independientes de Colombia, s.f., p.3).

Además de los problemas de funcionamiento de las sociedades recaudadoras, la llegada de las Tic's ha generado nuevos retos sobre el control y administración de derechos¹¹¹. La piratería y las nuevas formas de uso han generado nuevas normativas frente a los derechos de autor en los entornos digitales.

En Colombia la “Ley Lleras” pretendió actualizar la reglamentación so-

bre los derechos de autor, pero este proyecto no pasó el trámite legislativo. Sin embargo, en la primera semana de abril, el Congreso aprobó una normativa para armonizar la reglamentación sobre derechos de autor a la luz del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

En las músicas tradicionales, los problemas con los derechos de autor son más frecuentes por el desconocimiento del valor patrimonial y moral de las obras, porque muchas de las creaciones son colectivas, es el caso de obras creadas por comunidades como los indígenas o afrodescendientes, o porque al momento de negociar los derechos se pasan por alto las condiciones o las implicaciones a futuro de las negociaciones¹¹².

Muy pocos compositores e intérpretes registran sus obras ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, dependencia del Ministerio del Interior encargada del registro de las obras. Para ellos, la sociedad de recaudo no representa ventajas, los cobros por la ejecución en medios de comunicación no les genera ningún ingreso pues no tienen acceso a esos medios y además, no creen que la gestión de las obras pueda hacerse bien desde estas sociedades.

Finalmente, frente a las capacidades de los músicos que se auto producen, se evidenciaron los problemas que tienen los artistas porque deben asumir solos diferentes tareas en la producción musical y por el descono-

¹¹¹ Esta problemática con los derechos de autor se vive en lugares del mundo, particularmente en África, América Latina y comienza a evidenciarse en España.

¹¹² El caso de Rafael Escalona es uno de los más reconocidos en Colombia. Este compositor vallenato vendió los derechos patrimoniales de sus obras, pero luego quiso recuperar este beneficio.

cimiento de las formas de contratación y de la relación entre economía y cultura que les permitirían la negociación de su obra (Niño, 2009a, p.28).

El desconocimiento del funcionamiento de la industria de la música, de los temas jurídicos que tienen relación con esta actividad y la dificultad tanto para los músicos como para que la sociedad asuma la profesionalización de este oficio, son problemáticas que impactan la producción independiente¹¹³. El músico debe hacer múltiples actividades que le garanticen su supervivencia y sacar adelante su proyecto musical. Una de las actividades que contribuye al sustento de los músicos es la “chisga”, una presentación donde se ameniza un evento social. Esta actividad, que no es muy bien vista en el medio artístico, sí representa ingresos económicos significativos para financiar su actividad musical, aunque le demanda mucho tiempo. El músico que se autoproduce o que recurre a una productora independiente para realizar su producción musical debe invertir recursos propios para lograr su objetivo, las oportunidades que se ofrecen bien desde el emprendimiento como desde las becas de estímulos, son de difícil acceso y en nuestro medio apenas el sector financiero comienza a pensar en las industrias creativas como un sector importante al que es necesario generarle opciones de acceso a opciones de financiación.



¹¹³ Para apreciar la matriz DOFA: www.revistamusica.com

FORMACIÓN DE EXCELENCIA PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



FELIPE • MORALES
LA • OREJA • ESTUDIOS

LA POESÍA DE LUIS CARLOS GONZÁLEZ, MANTIENE VIVO EL BAMBUCO ANDINO COLOMBIANO

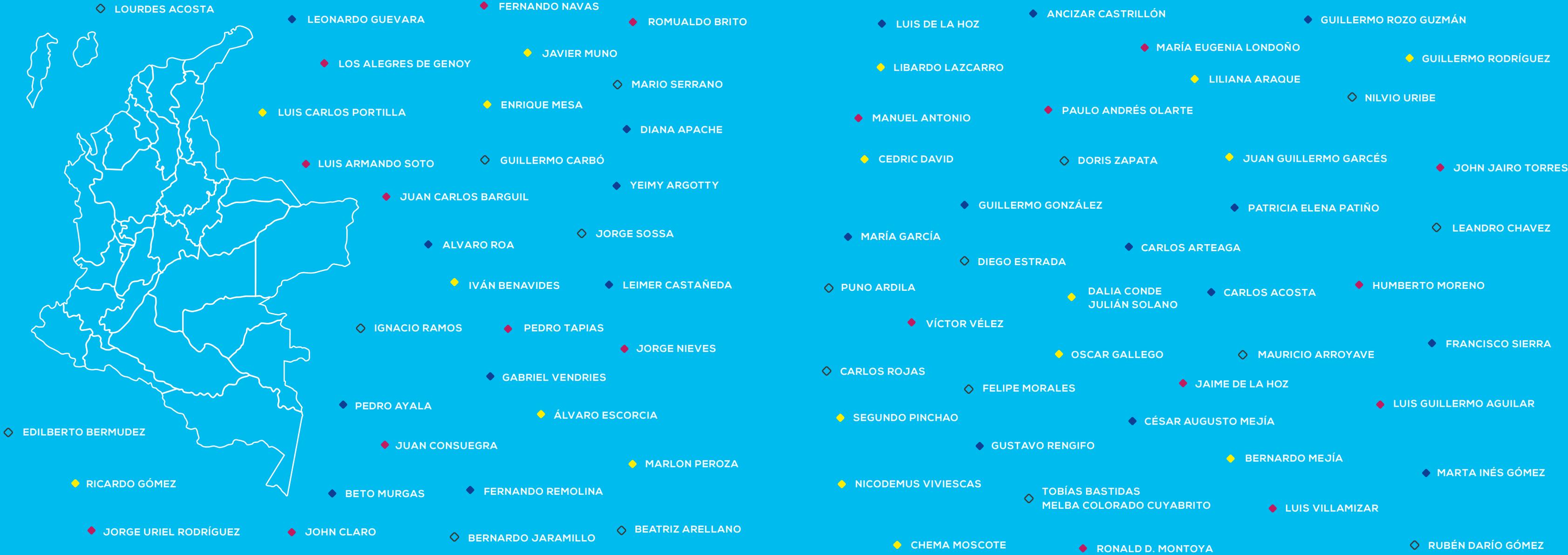


GUILLERMO • ROZO • GUZMÁN
CONCURSO • NACIONAL • DEL • BAMBUCO

T E R C E R A • P A R T E

R E A L I D A D







3. MODELO ARMADO Y PARA ARMAR



La realidad de la producción independiente de músicas tradicionales en Colombia es un panorama variopinto que se pudo evidenciar gracias a la experiencia y el conocimiento de los músicos-productores, de las personas que hacen producción desde las instituciones, a la percepción de quienes están en la industria y de los responsables de las entidades culturales gubernamentales. Es la sabiduría desde el hacer la que permitió dar cuenta de esa realidad alternativa a la gran industria de la música. Las opiniones de las personas consultadas aparecen de forma anónima para favorecer la libertad de expresión (Ver Anexo 1 y 2.).

El modelo que se presenta en este capítulo surge de la realización de entrevistas y talleres a productores y expertos productores y conocedores de la industria, también se realizó observación en los mercados culturales de las dos regiones Andina y Caribe. El insumo del conocimiento de las personas consultadas se analizó a la luz teoría de Jesús Martín Barbero, el resultado: un modelo que explica los factores y las tensiones que intervienen en la producción musical independiente.

- ◆ TALLERES
- ENTREVISTAS
- ◆ OBSERVACIÓN

- 1 CALDAS
- 2 RISARALDA
- 3 QUINDIO
- 4 VALLE
- 5 CUNDINAMARCA
- 6 ANTIOQUIA
- 7 SANTANDER
- 8 BOLÍVAR
- 9 CESAR
- 10 ATRLÁNTICO
- 11 GUAJIRA
- 12 NARIÑO
- 13 QUITO / ECUADOR

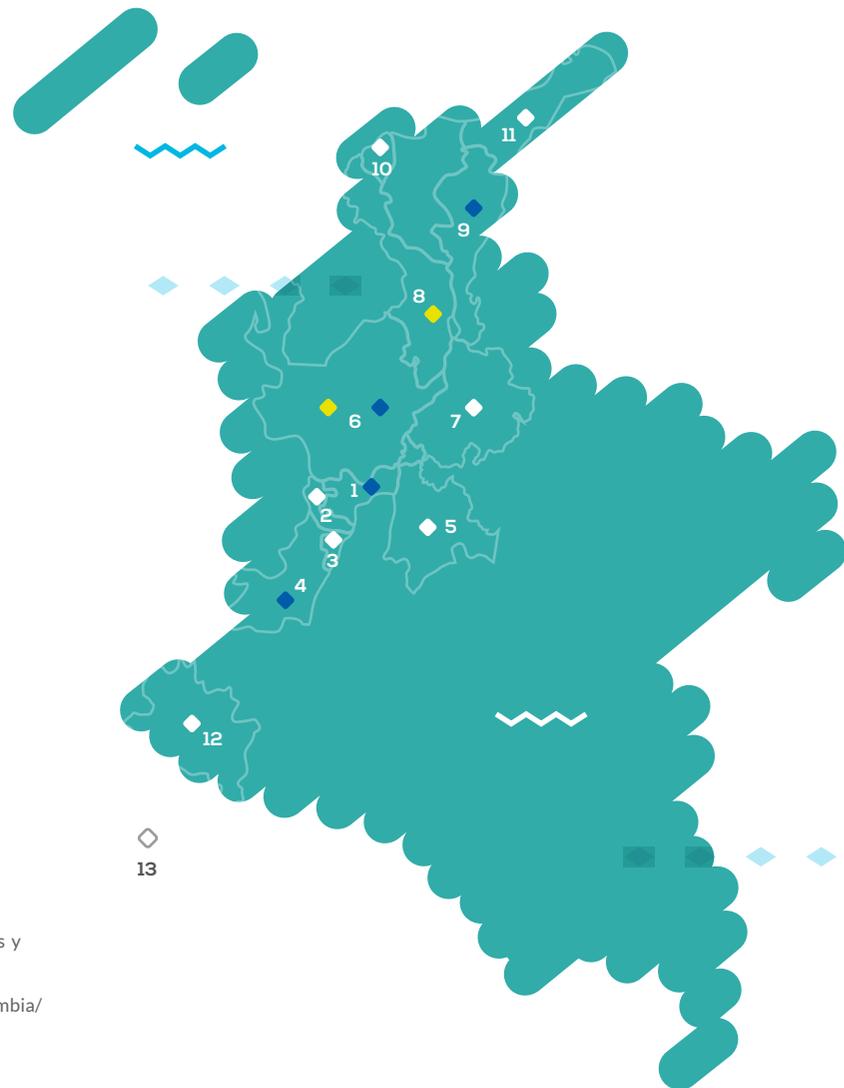


Figura 3.
Mapa de Colombia. Lugares de talleres, entrevistas y lugares de observación.

Fuente: <http://www.mapasparacolorear.com/colombia/mapa-colombia-politico.png>

Para comprender la situación que se presenta, primero se explicará el funcionamiento del modelo; luego, se muestra la realidad de los tres tipos de producción analizados: autoproducción, producción institucional y productoras de música; y finalmente, aparece la aplicación del modelo a cada una de las regiones: Andina y Caribe.

El modelo está armado y también se puede armar, porque se espera que los músicos, productores, los académicos y responsables de la cultura puedan no solo conocer los factores, sino también apropiarse del modelo para recrearlo a partir de su realidad.

TAMBORA, INVESTIGACIÓN MUSICAL,
PRODUCCIÓN EN CAMPO



G U I L L E R M O • C A R B Ó
P R O D U C T O R • Y A I • R E C O R D S

UN DUETO QUE ENGRANDECE LA
TRADICIÓN DESDE RISARALDA, UN
DUETO PRESENTE EN DIFERENTES
FACETAS DE LAS MÚSICAS ANDINAS



C É S A R • A U G U S T O • M E J Í A
D U E T O • M E J Í A • Y • V A L E N C I A

3.1 UNA TEORÍA QUE GUÍA EL ANÁLISIS DE LA REALIDAD



La relación entre comunicación y cultura para Jesús Martín Barbero (2003, pp.16-217), puede explicarse a partir de matrices culturales que expresan la tensión entre: la industria, los creadores y el consumo. Entre estos tres elementos mencionados intervienen los formatos industriales, las lógicas de producción, las competencias de recepción y consumo, y las matrices culturales. En un tercer plano, intervienen entre estas categorías las tensiones relacionadas con los regímenes institucionales y las técnicas.

Para comprender mejor cada uno de estos aspectos y su interacción, se presenta primero la figura y luego la definición de cada uno de los elementos que lo componen.

Para entender el gráfico, primero se debe partir de los contextos (global, nacional y local) que están en el fundamento de todos los elementos que se incluyen en el modelo. Luego, se tiene cuatro ángulos –uno en cada esquina-: los culturales, las formas de socialidad, las capacidades de recepción y de consumo, y las ritualidades.

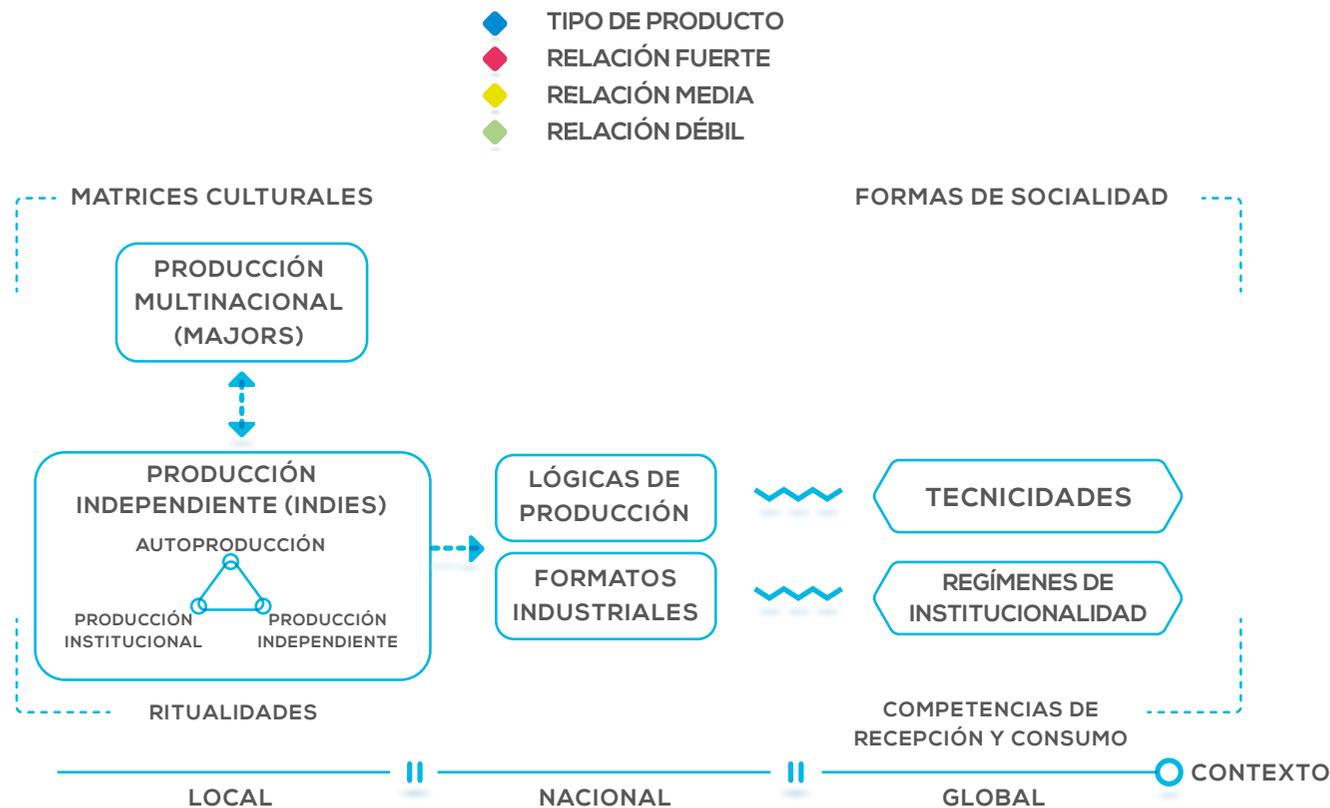


Figura 4. Explicación del modelo

En el centro se localizan las lógicas de producción y los formatos industriales asociados a ellos. Estos aspectos fueron el centro del análisis. Y por último a la derecha, están las tensiones, formadas por los regímenes institucionales.

Matrices culturales (MC): referentes culturales de las personas en relación con las músicas tradicionales y su producción.

~ **Papel de las tradiciones:** valoración de los ritmos tradicionales referido al sentido de identidad y de patrimonio.

~ **Papel de los medios masivos:** presencia y percepción de producciones de música tradicional independiente en la radio, la televisión y la prensa.

~ **Papel de los festivales y encuentros:** prácticas que contribuyen a la producción de música tradicional desde los festivales y los encuentros.

~ **Relación con el mercado:** percepción y relación que se tiene con el mercado.

~ **Migraciones:** producciones musicales que se generan fuera del lugar de origen.

Competencias de recepción y consumo (CR): prácticas de los consumidores, sus habilidades y percepciones sobre la producción independiente de música tradicional.

~ **Forma de acceso a la producción:** desde la información que tiene el productor se identifica cómo percibe a su público. Analizamos cómo es la forma de acceso, si se hace mediante compra (original-copia), o por la exposición a los medios de comunicación o desde la presentación en vivo, si hay mayor fortaleza en el consumo en lo local-el resto de la región-el país-lo internacional.

~ **Conocimiento de la música y de los creadores:** cómo es la denominación que tienen los consumidores de la producción, si hay características específicas del tipo de música que identifiquen los consumidores, si las personas identifican la autoría y las obras.

Formas de socialidad: trama de relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse y en las que andan procesos primarios de interpelación, constitución de sujetos y de las identidades. Sentido de la comunicación con fines y no solo medios; aquí opera la práctica comunicativa. Negociaciones con el poder y maneras de subvertir el orden.

~ **Formas de nombrar la música:** cómo se denomina y qué atributos tiene la denominación para las personas: tradicional, *word music*, fusión, urbana.

~ **Carácter patrimonial e identitario de la música:** si se identifica un valor patrimonial e identitario en las producciones.

~ **Valoración de la innovación o de la conservación:** capacidad de apreciar los cambios en las tradiciones desde las innovaciones en los ritmos, la instrumentación y las letras, o por el contrario, preferencia por conservar las tradiciones.

Lógicas de producción (LP): maneras de llevar a cabo la producción independiente, procesos necesarios para pasar de la escena musical al CD o el material musical para la descarga.

~ **Proceso de producción (creación, grabación, promoción, comercialización):** ¿en el proceso de producción se dan prácticas particulares en la producción independiente?

~ **Capital para la producción:** ¿cómo se obtienen los recursos de la producción independiente?

~ **Denominación de la producción:** comercial-independiente. Características que identifican los productores de la producción que la hacen comercial o independiente.

Tecnicidades: instrumento y sedimentación de saberes y constitución de prácticas. Más que aparatos, diseño de nuevas prácticas, compe-

tencia en el lenguaje. Estrategias de los productores de anticiparse y de los consumidores de nuevas y viejas lecturas. Escenario global.

~ **Cambios tecnológicos:** aprovechamiento de los avances tecnológicos para la producción independiente. Recorridos del disco al MP3.

~ **Conocimientos sobre producción y TICS:** aprovechamiento que se hace de los conocimientos de producción y de las TICS en favor de la producción de músicas tradicionales.

~ **Formación de los productores:** si su formación ha sido académica o empírica, si además de música y de sonido tienen conocimiento de otras áreas que contribuye a la producción musical.

Formatos industriales (FI): cualidades que hacen industrial un bien, entendiendo que el carácter industrial también se define en la pequeña escala siempre y cuando la producción no sea artesanal.

~ **Serialidad:** capacidad de hacer copias del original, número de copias.

~ **Distribución de funciones:** quién realiza las diferentes tareas necesarias para llevar a cabo una producción musical independiente.

~ **Aspectos legales del producto y de la organización:** acogida o rechazo a los requerimientos que son exigidos para una producción y para una productora, según la normatividad que la sociedad exige, tanto para el bien como para la organización.

~ **Características del producto:** tipo de soporte, material informativo y gráfico que acompaña, contenido del producto.

~ **Duración del producto:** tiempo de validez de la producción para el acceso del público.

Ritualidades: permanente construcción de relaciones simbólicas, repetición-innovación. Memoria y horizonte abierto, lo que en el intercambio hay de forma y de ritmo. Prácticas sociales. Repetición y operatividad, hay profunda imbricación entre operación y expresión, entre rutinas de trabajo y energías de transformación. Medios de comunicación: poner reglas de juego entre significación y situación. Usos sociales de los medios diferente al concebido inicialmente, por ejemplo, el cine concebido inicialmente para una sala de proyección es llevado a la calle donde tiene una dinámica diferente, tiene ruido, transeúntes, interacciones con la luz del alumbrado público. Trayectos de lectura: ligados a condiciones sociales del gusto marcado por niveles, calidades de educación, los haberes y saberes constituidos en memoria étnica de clase o de género y hábitos familiares de convivencia con cultura letrada, aquella que se forma.

~ **Usos de la producción:** prácticas que trascienden la escucha pasiva del contenido de la producción. Valoración de la producción por sus características singulares.

~ **Performance:** manera de ejecutar; de presentarse ante el público, de interactuar con el público.

Regímenes de institucionalidad: posición que tienen las instituciones con respecto a la producción de música independiente, reflejada en: normatividad, programas y proyectos.

~ **Discursos institucionales sobre industrias culturales y diversidad cultural:** posturas institucionales reflejadas en programas, proyectos, normas y discursos de funcionarios o de instituciones.

~ **Parámetros de convocatorias, festivales o programas de estímulos:** pautas que se definen para incluir o excluir la participación de las producciones en los festivales o en las convocatorias para apoyar la producción musical.

MUJER Y FOLCLOR, PRODUCCIÓN
TESTIMONIO DE LA VIDA MUSICAL



L O U R D E S · A C O S T A
L O U R D E S · A C O S T A

FACEBOOK·
/LOURDES-ACOSTA-Y-SUS-
TAMBORES-198684649493

3.2. APLICACIÓN DEL MODELO A LA REALIDAD DE LOS PRODUCTORES INDEPENDIENTES EN COLOMBIA

“HOY TODOS SON INDEPENDIENTES”¹¹⁴



La producción de música independiente surge de manera tácita en 1950 y se consolida después del año 2000. En ese sentido, se podría afirmar que se han generado producciones independientes desde los años 50's, cuando en Colombia comenzaron las casas discográficas nacionales y los músicos recurrían a las cortadoras para grabar su música. En la década de los 70's surgen grupos musicales y festivales de música tradicional. Entre los 60's y los 80's las casas discográficas nacionales se interesan con mayor intensidad por los géneros de música tradicional. Los 90's constituyen una década clave porque se cuenta con personal capacitado y la tecnología favorece la multiplicación de la producción independiente y será desde el año 2000 que se consolidan los estudios de grabación fuera de las grandes ciudades, se genera

¹¹⁴ Iván Benavides, productor y experto, región Andina.

un interés hacia las industrias culturales y comienzan los programas que contribuyen al fortalecimiento de la producción independiente, ejemplo de ello son: las iniciativas de emprendimiento cultural, los mercados culturales, las becas para la producción musical y para promover la circulación de la música tanto a nivel nacional como internacional¹¹⁵.

Efectivamente, la producción independiente de música en Colombia surge en respuesta a los cambios en la industria de la música. En el país se pasó de las casas disqueras internacionales a las nacionales; y luego la falta de inversión por parte de esas compañías generó la autogestión de los músicos y de pequeñas productoras de música que buscaron darle salida a sus proyectos musicales¹¹⁶. La oportunidad de grabar pasó de ser un privilegio de unos cuantos artistas a una obligación para todos los músicos. En palabras de las personas consultadas: quien no graba no existe.

Ya no hablamos de grandes disqueras sino de un modelo de gestión que ahora es pequeño, concentrado en los nichos, que es válido en el escenario de actual de mediadores, son ellos quienes ayudan a que esos proyectos sean viables¹¹⁷.

¹¹⁵ Esta información cronológica surge de los relatos, las historias de vida y las entrevistas realizadas.

¹¹⁶ Productor y experto, región Andina.

¹¹⁷ Productor, músico y asesor de proyectos de producción de música independiente. Regiones Andina y Caribe.

Es justamente gracias a los nichos y a esos mediadores actores que explicaremos más adelante que la producción de música tradicional en Colombia ha desarrollado formas de producirse, promocionarse y circular al margen de las estructuras tradicionales de la industria. En ese sentido, la informalidad es una de las características que favorece la diversidad de producciones. Muchos de los productores no están afiliados a las sociedades de recaudo de derechos de autor; no declaran impuestos y su régimen legal está determinado por su actividad musical como intérpretes y compositores y no como productores de fonogramas. Es así como se mueve la autoproducción.

Desde otra realidad, se encuentran las organizaciones que producen, distribuyen o comercializan música independiente que están expuestas a la normativa de las sociedades privadas o del tercer sector, y por ello están bajo condiciones de formalidad similares a

las de cualquier institución de otro sector económico diferente al cultural.

Ahora bien, tanto en la autoproducción como en las organizaciones que realizan producción independiente, las personas encargadas de cada una de las etapas de la producción tienen una afinidad y un compromiso con esta actividad. En consecuencia, se ejerce una militancia, voluntariado y colaboración permanente que va acompañado del intercambio de favores. Podemos afirmar que el público, los encargados de pequeños comercios de música y los distribuidores de música independiente participan en la producción como mediadores, cada uno de ellos de forma activa mediante el aporte de ideas, de los recursos económicos o de acciones que buscan sacar adelante la producción independiente. Un ejemplo de ello es que muchos de estos actores actúan como coproductores aportando recursos económicos para financiar las producciones. Es así

como el entorno cercano favorece la producción independiente. El reconocimiento que como músicos o como productores tienen en su región les ayuda a conseguir apoyo para la producción independiente.

Los productores independientes de músicas tradicionales son conocedores de los géneros musicales que trabajan. Algunos de ellos son compositores, intérpretes, melómanos o gestores culturales. En el desarrollo de la producción reconocen que la tecnología favorece una mayor cantidad en la oferta. Es precisamente en ese gran horizonte de producciones que se ofrecen en la actualidad, que se encuentran bienes de diferente factura, unos de muy mala calidad de sonido y de contenido musical y otros donde se han cuidado todos los detalles, asegurando así la calidad de las obras y de la presentación gráfica de las producciones¹¹⁸.

Pese a la diversidad de calidades, para los entrevistados, es justamente desde la producción independiente que se garantiza un cuidado minucioso del contenido. Para los productores la industria ahora se concentra en los beneficios económicos, pasó de inversiones en creación a marketing y por eso descuidó la calidad de la música que ofertan.

La producción de músicas tradicionales tiene una relación muy fuerte con el contexto local y desde allí se proyecta a lo regional, nacional e internacional. Los procesos de grabación ahora se hacen en región y solo para el prensaje es necesario recurrir a otros lugares. Las posibilidades que ofrece el entorno cercano facilitan la producción independiente porque en sus lugares de origen los productores conocen bien las instituciones, están

118 Músicos productores, región andina centro.

en contacto con el público y tienen cercanía con las personas que hacen la producción, ello les permite tener un trato preferencial para sus obras y también tener facilidades económicas para gestar sus producciones.

Las producciones se hacen en las localidades donde se conocen bien los ritmos tradicionales, tanto los operadores de los estudios de grabación como los músicos conocen las características musicales y por eso son rigurosos frente a la calidad de los contenidos que graban. La promoción de las producciones en la región se genera por la participación en eventos fundamentalmente. Las incursiones en el contexto nacional se producen por contrataciones para conciertos o para giras que organizan instituciones del orden nacional.

En el entorno internacional, tanto en la región Andina como en la región Caribe, los productores manifestaron haber participado en eventos internacionales, también han grabado en el exterior, realizado pequeñas giras coordinadas por su manager o aprovechan una contratación por fuera del país para realizar otras presentaciones. Finalmente, en algunos casos han sido invitados por la Cancillería para representar a Colombia en el extranjero.

Internet ha contribuido a la proyección internacional de las músicas tradicionales. Según los relatos de los autoproductores, algunas personas que han escuchado un artista colombiano navegan y encuentran otro grupo similar y lo contactan, en otras ocasiones, un colombiano que vive en el exterior los invita a un evento. Las opciones de salir del país se posibilitan gracias a los contactos que facilita la web desde las páginas, las redes sociales o el aprovechamiento del correo electrónico.

TRADICIÓN E INVESTIGACIÓN, LA
PRODUCCIÓN COMO PARTE DE LA
SOCIALIZACIÓN DEL PATRIMONIO



M A N U E L · A N T O N I O
S E X T E T O · S O N · D E · N E G R O

COLCIENCIAS·
[HTTP://SCIENTIL.COLCIENCIAS.GOV.
CO:8081/CVLAC/VISUALIZADOR/
GENERARCUICV.DO?COD_
RH=0000142654](http://scientil.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarcuicv.do?cod_rh=0000142654)

FACEBOOK·
[/TONO.PEREZ.94402](https://www.facebook.com/TONO.PEREZ.94402)

Se puede decir que para los autoprodutores, las posibilidades de presentarse en el exterior son más factibles a las de distribuir la música por fuera del país. Las producciones viajan con las personas y los músicos o son pedidas por encargo por los colombianos que desean coleccionar u obtener una producción específica. Pocas veces las producciones llegan a otros contextos porque las asume una productora internacional que tiene vínculos con organizaciones similares.

Con la investigación se identifican tres tipos de productores independientes: los autoprodutores, las organizaciones que realizan producción como una actividad complementaria a su misión principal y las productoras independientes que desarrollan esta labor fundamentalmente como un negocio.

A continuación se explicará de forma breve los tres tipos de producción, posteriormente serán detallados de manera más extensa.

AUTOPRODUCCIÓN (FORMAL/INFORMAL): PRODUCCIÓN DOCUMENTO O REGISTRO



Realizada por músicos profesionales o aficionados (que tienen la música como otra opción aparte de su profesión). Su actividad la realizan en estudios caseros o profesionales, con el objetivo de dar a conocer sus composiciones o la interpretación de las obras, de participar en concursos musicales o de tener un registro de su trabajo musical. Si bien hay casos de producción formal, es decir, que quienes la realizan cumplen con todos los requisitos que la sociedad exige a una actividad económica y cultural, la mayoría de los autoprodutores son informales. Inicialmente, ellos tienen la inquietud por grabar y poco a poco van aprendiendo cómo se realiza la producción independiente. En las autoproducciones se encuentran los solistas y los grupos musicales que desean dar a conocer el trabajo musical que realizan.

 INSTITUCIONALES: PRODUCCIÓN OBJETIVO



Son producciones creadas con un fin específico determinado previamente. Algunos de los objetivos por los que se crean estas producciones son: posicionar la marca de una empresa, evidenciar los resultados de investigación, servir de memoria de un evento cultural o contribuir a visibilizar una expresión musical patrimonial, representativa de una comunidad o que está en peligro de desaparecer.

Entre las organizaciones que realizan producción institucional se encuentran: universidades, fundaciones, organizaciones de festivales musicales, dependencias encargadas de cultura del orden municipal, departamental, nacional o internacional, museos, emisoras culturales y la empresa privada, entre otros.

 PRODUCTORAS INDEPENDIENTES: PRODUCCIÓN NEGOCIO



Las casas discográficas nacionales poco a poco fueron desapareciendo, unas por la compra de las multinacionales y otras por la crisis de la industria musical, debido a la caída de la venta de soportes o por la piratería. Muchas de las compañías nacionales existen articuladas a las *majors*. En ese contexto solo quedan unas pocas productoras de música independiente. Estas organizaciones conocen bien la industria de la música y sacan provecho de las falencias que tiene el mercado; casi siempre han sido creadas por personas que trabajaron en las casas discográficas nacionales o internacionales. Como estas productoras tienen un conocimiento del negocio, saben el funcionamiento del mercado nacional e internacional y buscan alianzas con distribuidoras de música independiente y tiendas especializadas; contribuyen a la autoproducción, pues realizan algunos procesos como la grabación, el prensaje, la comercialización o la distribución de los autoproductores. Los dueños de estas productoras generalmente son melómanos que aprecian las músicas tradicionales y en esa medida tienen un trato preferencial por las producciones independientes. Ahora bien, como negocio oficialmente constituido tienen la necesidad del pago de impuestos, de cumplir con las

normatividades de derechos de autor y de obtener ganancias por su actividad económica.

Si bien la tipología de las productoras permite entender con claridad las diferencias entre los productores independientes, es necesario clarificar que las relaciones entre estos tres tipos de producción son frecuentes y que muchas veces las prácticas o el contenido de estos bienes musicales implican pasar de una clasificación a otra o que las producciones son el resultado de varios tipos de producción.

Si se pasa al significado y contenido de las producciones¹¹⁹, es allí

¹¹⁹ Aunque esta investigación no hizo un análisis de contenido, sí se realizó una observación de las carátulas y además, los productores en sus relatos llamaron la atención sobre las pro-

donde justamente se encuentra la diversidad cultural. Obras para niños con letra y música pensada en ritmos de las regiones de Colombia, adaptaciones de poemas, relatos costumbristas, fusiones de música andina con jazz, producciones dedicadas por completo a música instrumental, obras inéditas ganadoras de un festival, ritmos de la costa interpretados por instrumentos de otras regiones del país, instrumentos sinfónicos que interpretan músicas tradicionales, música de carnaval, campesina, cantoras, música y letra de comunidades indígenas en su lengua. La lista es extensa, incluso de un mismo grupo o intérprete se puede apreciar los cambios de contenido de una producción a otra. Ver anexo 1

Desde la producción independiente se valora justamente esa libertad para la selección de los contenidos. No

ducciones más significativas que habían realizado.

se tienen condicionantes, ni de parte del público, ni por la recuperación económica de la inversión realizada en la producción.

Hacerlo uno mismo permite que uno grabe lo que uno quiere grabar porque cuando uno está en casas disqueras hay unas directrices en concordancia con el mercado y con público, buscando que el público consuma. En el caso de una producción independiente uno graba lo que se uno quiere porque uno es el mismo productor, uno hace todo, pero ello implica el riesgo de un mercado muy de nicho, muy limitado, un mercado *underground* no comercial. Es distinto que sea comercial a rentable¹²⁰.

Específicamente sobre los contenidos de las producciones es importante señalar que a partir de los 90's aparece la denominación "Nuevas Músicas Colombianas"¹²¹. Esta forma de nombrar se refiere a la apropiación de se ha realizado de los ritmos tradicionales sumados al jazz, al rock o con sonoridades más contemporáneas fruto de instrumentos electrónicos. Esta tendencia aparece como una expresión de las nuevas generaciones de músicos que ahora tienen una formación académica y sinfónica. La investigación realizada llevó a concluir que la renovación de la música tradicional en

¹²⁰ Productor y músico, región andina, Bucaramanga.

¹²¹ La denominación Nuevas Músicas Colombianas sirve para designar las apropiaciones que los músicos han hecho de las raíces de los ritmos tradicionales con sonoridades contemporáneas. Bajo esta denominación también aparece la colección de la productora MTM, que recopiló diversos ritmos de grupos que venían trabajando en esas sonoridades que daban una nueva apariencia a las músicas tradiciones de Colombia.

Colombia es un proceso que viene dándose desde 1960, cuando los creadores ya no venían de entornos rurales sino de contextos urbanos y las influencias del jazz comenzaron a darse en la música tradicional, un ejemplo de ello se presenta en la música del Caribe con las obras del maestro Lucho Bermúdez y en la música andina también se generaron cambios cuando compositores e intérpretes provenían de las ciudades y sus obras aludían a temáticas urbanas.

Desde esta época, tanto los ritmos como las letras superan las realidades campesinas. En esa medida, la canción protesta y las historias urbanas hicieron parte del nuevo panorama de músicas tradicionales. Ahora bien, se debe reseñar que es justamente después de los 90's que aparece un boom de creadores que se autoproducen y que comienzan a buscar la manera de generar industria independiente. Estos músicos además de buscar la creación de la formalidad de la industria de la música independiente, también están incursionando en la industria del cine mediante la musicalización de las películas colombianas.

Hay un gran movimiento [de música] independiente en Colombia, en lo primordial es de fusión y al mismo tiempo folclórico. Hay una nueva generación que está creciendo, que tiene curiosidad por conocer las raíces de la música de donde vienen. Es un gran movimiento que necesita mucho trabajo, algunos a nivel de producción o de información¹²²

¹²² Productor internacional (New York), invitado al Mercado Cultural del Caribe, región caribe.

VIVIR EL CARNAVAL...PRODUCIR PARA
GOZÁRSELO



P E D R O · T A P I A S
C A R I B E · C U M B I A

TWITTER·
@ELDRIBE

Siguiendo con el significado de la producción, para los músicos las grabaciones constituyen un medio de comunicación con su entorno artístico y con el público. Gracias a la publicación de sus obras, bien sea en soporte o en la web, su música llega a otros contextos, es interpretada por otros músicos, los invitan a crear proyectos musicales y tienen la posibilidad de obtener contratos para presentaciones.

Frente al público, la producción musical reemplaza la rotación en los medios de comunicación. Los problemas que tiene la producción independiente con la payola hacen que se aprovechen los entornos cotidianos (las residencias) y los conciertos para “sonar” la música y conseguir con ello, la apropiación de las obras entre las personas que escuchan las producciones.

El público conoce bien a los productores independientes, es fiel a los bienes que ellos generan y está permanentemente demandando por nuevos

contenidos. Los conciertos constituyen un espacio privilegiado para intercambiar opiniones con los aficionados y para comercializar la música. El público se convierte en un mediador entre el músico y su obra; son estas personas quienes promocionan las producciones ante quienes desconocen las nuevas propuestas, son ellos quienes les dan ideas a los creadores y los animan a generar más producciones, los contratan y recomiendan para otros trabajos musicales.

Además de darse a conocer, las grabaciones les representan exigencia en la interpretación, la selección de los contenidos y la presentación. La música tradicional generalmente se graba “en bloque” o en vivo. Esta forma de capturar los sonidos simula el ambiente del concierto y los obliga a una excelente factura en la interpretación de las obras¹²³.

La producción independiente está limitada en aspectos económicos y logísticos que le impiden llegar a un público masivo, pero en cambio, los músicos y productoras de música sienten plena libertad frente a los contenidos. La imposibilidad de acceder al gran público representa para los productores una fortaleza, en su concepto, esta música llega a un público selecto que aprecia y respeta el contenido, que valora la información adicional incluida en la cartilla del CD o DVD. Para los músicos y las productoras hay público para todo tipo de música y su actividad es rentable así se llegue a un pequeño grupo de personas y la inversión se recupere en el largo plazo.

¹²³ Las grabaciones en bloque son más frecuentes en la región andina, pues en la caribe ha comenzado a grabarse con músicos de estudio y cada músico por separado.

Si se piensa en la industria como tal, se debe tener en cuenta el testimonio de Álvaro Abitia, productor mexicano participante en uno de los mercados culturales observados. En sus palabras: “Hay mucha música hecha desde la independencia, pero no hay industria independiente”¹²⁴.

Si bien el testimonio es de una persona mexicana, su afirmación es compartida con los expertos consultados. En Colombia vienen desarrollándose programas que tienen por objetivo contribuir a la producción de música independiente, pero su efectividad está limitada por problemáticas como: la falta de continuidad y de articulación de las iniciativas que favorecen creación de industria; los problemas en las normativas; la desconfianza de algunos creadores con respecto a la industria; el dinamismo de algunos actores relacionados con la cadena productiva de la industria fonográfica y frente a la ausencia de otros; y sobre todo, la falta de un modelo propio de industria independiente para el país¹²⁵. A continuación se hace referencia en detalle a cada uno de estos aspectos.

Falta de continuidad y articulación de las iniciativas que favorecen la creación de industria: en las iniciativas que favorecen la industria se señala la creación de los mercados culturales con sus ruedas de negocio y los programas de las cámaras de comercio y de entidades públicas dirigidos al emprendimiento. En el caso de los mercados culturales, estos tienen tres tipos de agendas: académica, artística y las ruedas de negocio. La programa-

¹²⁴ Observación realizada en Circularart Medellín, octubre 31- noviembre 3, 2012.

¹²⁵ Expertos en la región andina, Bogotá.

ción académica consta de conferencias y debates para la formación de los músicos y gestores. Lo artístico se refiere a los conciertos y *show cases* donde se presentan los solistas y grupos participantes en el mercado. Finalmente, en las ruedas de negocio los programadores y productores nacionales e internacionales generan citas con los managers y los músicos para negociar posibles contrataciones a futuro. En Colombia existen dos mercados culturales, uno en la región andina, Circularart y otro en la costa atlántica, el Mercado Cultural del caribe, también están las ruedas de negocio que se organizan durante los eventos “al parque”¹²⁶ que realiza la Alcaldía de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá.

¹²⁶ Los eventos “Al parque” son organizados por el Instituto Distrital de Cultura de Bogotá. Según el género musical se programan los eventos así: para músicas tradicionales, *Colombia al parque*; rock, *Rock al parque*; salsa, *Salsa al parque*; etc.

Los mercados culturales han servido para que los músicos se enfrenten a la negociación de sus contratos, bien sea para las presentaciones en vivo o ante productoras. En opinión de los programadores participantes en las ruedas de negocio, en Colombia hay mucho talento pero los músicos todavía desconocen el funcionamiento de la industria y falta profesionalismo al momento gestionar su presentación ante quien los va a contratar. Una de las críticas que se hace a este tipo de eventos es que se privilegia la contratación para conciertos en detrimento del fortalecimiento de la producción musical. Otra que se formula es que a estos eventos no asisten actores de toda la cadena productiva de la industria de la música y que la mayoría de los contratantes son instituciones públicas y del tercer sector¹²⁷. Precisamente, frente a gran con-

127 En las observaciones realizadas durante los mercados culturales se pudo constatar esta afirmación.

tratación del sector público y el tercer sector las opiniones están divididas, pues mientras unos productores consideran esta opción como una manera equitativa de entregar recursos, para otros estos sectores no pueden ser asumir todas las necesidades de contratación de la música en el país¹²⁸.

Además de los mercados culturales, están los programas de emprendimiento que ofrecen instituciones privadas, públicas y del tercer sector. Estas iniciativas ofrecen formación y asesoría; apoyan la circulación de los artistas; y ofrecen recursos para financiar los proyectos.

Tanto a los mercados como a los programas de emprendimiento se les critica la falta de sinergia entre ellos, todas estas iniciativas funcionan como proyectos aislados¹²⁹.

Frente a la falta de continuidad, la ausencia de una política pública para la producción independiente de música hace que las decisiones sean sometidas al criterio del dirigente de turno. En ese sentido, tanto en el orden nacional desde el Ministerio de Cultura, como en las dependencias departamentales y municipales, el cambio de los responsables de los procesos afecta las decisiones. Un ejemplo de esta situación se vivió con la presentación de la Ley de Música ante el Congreso y con el Concierto Nacional, ambas iniciativas se cancelaron con el cambio de Gobierno.

Sin embargo, se debe destacar que tanto la organización de los mercados culturales, como las becas de producción fonográfica locales, sí han tenido continuidad, ello ha significado un impulso a la producción. En este

128 Experto región andina, Bogotá.

129 Experto región andina, Bogotá.

sentido, resalta el trabajo del Fondo Mixto de Cultura de la Guajira que ha generado 300 producciones en diez años gracias a un programa de financiación anual para la producción fonográfica.

Problemas en las normativas: es necesario señalar la falta de políticas públicas que estimulen la producción independiente, la ausencia de leyes para los nuevos entornos digitales y el alto impuesto al valor agregado que se aplica a los soportes¹³⁰. Para los productores encuestados, el alto costo de los soportes favorece la adquisición de los bienes que ofrece la piratería.

Según un productor musical entrevistado, más que normativas que limiten el desarrollo de la actividad, se requiere la formulación de legislación positiva que promueva la producción de música, que dinamice la actividad que vienen desarrollando los creadores y productoras independientes. Para esta persona encuestada, es importante contar con la aprobación de la Ley de Espectáculo Público, aunque todavía no se haya aprobado la Ley de Música¹³¹.

Desconfianza de algunos creadores con respecto a la industria: el desconocimiento del funcionamiento del negocio de la música y de las normativas gubernamentales sobre impuestos y requisitos legales hace que muchos creadores no quieran hacer parte de la formalidad de la industria.

130 Experto región andina, dueño de discoteca, Bogotá.

131 Productor región andina, músico, productor y asesor en proyectos de producción independiente, Bogotá.

En este aspecto, se presenta de manera especial la situación de los autoprodutores. “El artista independiente tiene un odio hacia la industria que no es sano”¹³². Los músicos mayores de 40 años que se refugiaron en la producción independiente por los problemas sufridos con las casas disqueras nacionales o internacionales prefieren la autogestión, la informalidad. De otro lado, los creadores más jóvenes que iniciaron su actividad en la crisis de esta industria cultural saben que deben negociar con las estructuras económicas, aunque ello no signifique perder la independencia.

Dinamismo de algunos actores de la industria frente a la ausencia de otros: en la cadena de la industria de la música se tienen problemáticas en la promoción, distribución y comercialización de las producciones musicales

132 Experto región andina, dueño de discoteca, Bogotá.

independientes y en la administración de los derechos de autor. Los participantes en los talleres y los entrevistados evidencian la falta de acceso a los medios de comunicación por culpa de la payola y la escasez de escenarios para la presentación de los artistas. La distribución se dificulta porque cada productor se autogestiona y no se manejan catálogos de varios artistas¹³³.

Finalmente, con los derechos de autor se desconfía de las sociedades de recaudo por la corrupción de estas organizaciones y porque según los productores independientes, la afiliación no les representa ningún beneficio, dado que sus obras difícilmente tienen rotación en los grandes medios de comunicación.

¹³³ Para el dueño de una cadena de tiendas de música, sería más fácil si la industria se encargara de administrar a los independientes, con ello se evitaría tener que negociar con cada uno y sería más fácil proveer el contenido.

Falta de un modelo propio: es necesario generar un modelo de industria de la música acorde con las necesidades del país y en conexión con un entorno cercano. La creación del modelo, según un productor entrevistado, debe pasar por una evaluación de las iniciativas que en la actualidad están trabajando por la producción independiente¹³⁴.

Ahora bien, pese a las problemáticas mencionadas, se debe señalar que los independientes se han fortalecido ante la falta de oportunidades que brindan las casas discográficas a la música tradicional.

Los independientes han crecido al ver que la industria ha cerrado sus puertas a muchas propuestas raizales y tradicionales que posiblemente para la industria no son importantes porque no alcanzan a cumplir con sus metas y a que se devuelva la inversión¹³⁵.

¹³⁴ Experto región andina, productor independiente del centro del país.

¹³⁵ Experto región andina, distribuidor de músicas independientes, Bogotá.

3.2.1. PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE POR TIPO DE PRODUCTOR Y POR REGIÓN



AUTOPRODUCCIÓN (FORMAL/INFORMAL): PRODUCCIÓN DOCUMENTO O REGISTRO



Realizada por músicos aficionados (que tienen la música como otra opción aparte de su profesión) o profesionales. Se genera en estudios caseros o profesionales, con el objetivo de dar a conocer sus composiciones o la interpretación de las obras, de participar en concursos musicales o tener un registro de su trabajo musical. El pago de derechos de autor solo se hace en ocasiones, porque en la mayoría de los casos, se pide autorización directa al compositor o al intérprete para el uso de las obras en la producción.

La mayoría de las autoproducciones están en la informalidad, muchas veces desde un computador en una residencia se realizan todos los procesos desde la grabación hasta la copia masiva. En otros casos, aunque se contrate con otras organizaciones, se evidencia la ausencia del pago de impuestos y de una organización que respalde el trabajo del productor. Se puede

afirmar que la informalidad favorece la diversidad porque los creadores no están sometidos a normativas que les impidan desde lo económico o desde el cumplimiento de requisitos, asumir obligaciones que no pueden cumplir porque su actividad como productores es parte de su actividad musical que no es asumida como un negocio. Uno de los productores encuestados afirma que la reglamentación para las productoras es muy difícil porque están sometidas a las mismas condiciones que cualquier organización productiva. Ello desconoce que en la autoproducción las ganancias son pocas y además, los trámites son dispendiosos para las organizaciones legales.

La realización de las autoproducciones y las retribuciones económicas de este bien tienen unos lapsos de tiempo largos, esto se debe a que los recursos para financiar las producciones dependen de presupuestos muy limitados relacionados con la capacidad

económica del músico o del apoyo y los favores que se consigán con el estudio de grabación, con otros músicos o compositores para lograr la producción musical.

La promoción se realiza en los conciertos y solo en ocasiones, estos bienes llegan a medios alternativos de comunicación como emisoras comunitarias, universitarias y culturales o canales de televisión alternativos o regionales. En la comercialización tienen la convicción que toda la música se vende y que los aprendizajes llevan a evitar quiebras económicas. Si tienen rentabilidad, no trabajan a pérdida, pero el beneficio es más desde lo musical que desde lo económico, las ganancias aparecen en el último lugar de las prioridades y se reciben en el largo plazo.

La autoproducción la han incorporado los músicos como una práctica más de su quehacer musical, ella ayuda a su sentido crítico. La mayoría de las veces, el músico asume múltiples fun-

ciones y no se cuenta con la figura del productor musical. La grabación se hace “en bloque” pues consideran que ello es más cercano a la presentación en vivo y además que los fortalece en la exigencia como músicos. Algunas grabaciones se hacen de presentaciones en vivo. No trabajan con músicos de estudio, solamente graban con los integrantes de las agrupaciones y cuando requieren la participación de un instrumento adicional, invitan a un amigo músico a que los acompañe.

En las autoproducciones se reivindica la libertad en la toma de decisiones, sobre todo en la creación. Es por ello que en estos bienes se aprecia una gran diversidad de obras que van desde poemas musicalizados, relatos u obras instrumentales hasta las creaciones que tienen música y letra y que los creadores identifican como las de mayor aprecio del público.

Las autoproducciones se inician con el deseo del creador, él es quien decide si el contenido será de su autoría, si tiene una inquietud por obras patrimoniales, si utiliza obras de otros creadores o si los invita a intervenir en su producción. También decide si se realiza una producción especial dirigida a los niños o con un tema específico, como la prevención del maltrato infantil o si dedica esa producción a la música religiosa, por ejemplo.

A partir de las historias de vida y de las entrevistas realizadas, se evidencian dos grandes grupos de autoprodutores de músicas tradicionales: músicos y compositores mayores de cuarenta años que han realizado producciones desde 1960; estos creadores tienen la experiencia de haber sido contratados por disqueras nacionales o internacionales y luego se refugiaron en la producción independiente ante la falta de condiciones que ofrecía la industria. Para estos músicos y compositores la relación entre música y

negocio es una ofensa a su quehacer creador y por ello menosprecian los aspectos económicos y están alejados totalmente de la industria.

El segundo grupo de autoprodutores está relacionado con las nuevas músicas colombianas. Son músicos casi siempre formados en la academia, menores de 40 años que consideran que su actividad musical debe ser profesional y debe llevarlos a recibir un incentivo económico que les permita vivir de esta actividad. Esta generación de creadores es muy cercana a las tecnologías de la información y de la comunicación y tienen una mayor apropiación de los lenguajes audiovisuales; valoran el objeto, disco, pero también incursionan en otros formatos, como alojar sus obras en sitios web o incluso la conexión entre la industria de la música con otros negocios, la venta de camisetas o de otros productos que tiene como adicional la música. También reivindican la actividad independiente aunque realizan acercamientos ocasionales con algunos actores de la industria con quienes negocian la distribución o el licenciamiento de sus producciones. Este grupo de productores participa activamente de las becas de creación y de los programas de emprendimiento que ofrece el sector público y privado.

La producción musical en la autoproducción es un medio de comunicación, un documento de su actividad musical. Con la autoproducción el músico da a conocer su trabajo, lo que permite que otros grupos de fuera de la región o del país busquen interpretar sus obras, es así como el son sureño, un ritmo típico de Nariño en el sur de Colombia, ahora se interpreta en Perú, o como una obra del grupo Bambarabanda es interpretada por un grupo de Croacia. Con relación al público, la producción le permite estar vigente más allá del concierto. Los consumidores son quienes muchas veces reclaman

RENOVACIÓN DE LOS RITMOS CARIBES
DESDE LA BÚSQUEDA Y APRENDIZAJE
DE LA TRADICIÓN



MARLON · PEROZA
PUEBLO · SANTO

FACEBOOK ·
/PUEBLOSANTOCARIBE
/MARLONPEROZA
/MARLON.PEROZAMARTINEZ

TWITTER ·
@MARLONPEROZA

la existencia de la producción para disfrutar de la música que no se encuentra en los medios de comunicación, ni en las discotiempos. Es por ello que el público demanda al grupo o solista en los conciertos por la existencia del soporte o por el lugar en la web donde se pueda encontrar las obras. La producción es una exigencia para los músicos, es parte de su actividad musical, aunque para los autoprodutores es más valorada la interpretación en vivo -el concierto- que la posibilidad de contar con una producción musical.

LÓGICAS DE PRODUCCIÓN



PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Antes el proceso de producción se realizaba en las grandes ciudades, principalmente en Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla, ahora se realiza en pequeños estudios caseros y profesionales ubicados en cada región. En el pasado, el músico llegaba a grabar y solo se concentraba en la interpretación dejando de lado otros aspectos del proceso, incluso muchas de las industrias dedicadas a la producción musical tomaban decisiones sobre el contenido sin consultar con los músicos. En la actualidad, se presenta fortaleza de los músicos en lo creativo y se da la participación en las otras etapas del proceso. En la grabación se cuenta con el apoyo de músicos concedores y técnicos comprometidos con las músicas tradicionales. Es así como la persona del estudio sugiere, apoya y en ocasiones, hace las veces de productor musical. La grabación se hace en bloque para simular la presentación en vivo o se captura el sonido de la presentación en vivo para lograr el ambiente del concierto, es decir, la relación con el público.

Para el prensaje hay pocas empresas, debe enviarse a Bogotá para hacer un reproducción masiva. Los recursos para la realización de la producción se obtienen, la mayoría de las veces, de dineros de los músicos. Los presupuestos son muy ajustados, ello hace que los procesos de producción sean asumidos por personas cercanas o aficionados voluntarios que ofrecen

ayudas económicas hacen intercambio de favores con el fin de asumir los gastos de grabación, reproducción y en algunos casos, de diseño gráfico.

En la promoción recurren fundamentalmente a los conciertos donde pueden venderse muchas copias luego de la interpretación del contenido de las producciones. Otros medios utilizados para la promoción son los medios de comunicación públicos, alternativos, culturales y universitarios. En ese caso, la radio universitaria y la televisión regional apoyan la rotación de las producciones.

CAPITAL PARA LA PRODUCCIÓN:

Los recursos son muy escasos, por ello hay diversidad de formas de financiamiento. En ocasiones, se hace una preventa, algunos grupos o intérpretes destinan un porcentaje de las presentaciones en vivo para garantizar los recursos para la producción; también se acude a los recursos de entidades públicas que los ofrecen desde convocatorias de estímulos o se consiguen porque fueron ganadores de un concurso la producción musical es el premio.

DENOMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

En la autoproducción, los productores se enorgullecen del carácter independiente de sus producciones y son capaces de diferenciar cuando realizan bienes para la producción comercial. Para ellos, los cambios que obedecen a las tendencias mediáticas, bien sea en las letras, los ritmos o los

instrumentos musicales, constituyen el paso de la independencia a lo comercial. Lo comercial es percibido como de menor calidad.

FORMATOS INDUSTRIALES



SERIALIDAD:

Es común una edición pequeña de copias y varias reediciones dependiendo de la necesidad de venta de la producción. La serialidad se da por contrato con las productoras independientes o de forma artesanal mediante copias caseras del soporte y del material que acompaña.

DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES:

En la autoproducción, el músico hace todas las funciones y las supervisa y es quien toma todas las decisiones. En la autoproducción no es común la

figura del productor musical ni del manager. El músico aprende sobre la marcha cuáles son las diferentes tareas que requiere una producción musical. En ocasiones, los familiares y amigos del músico ayudan en la administración de los recursos o en la contratación. Sin embargo, cuando el grupo ya ha realizado varias producciones siente la necesidad de contar con un productor musical o un manager.

▮ ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO Y DE LA ORGANIZACIÓN:

La autoproducción es fundamentalmente informal. Los músicos pagan los impuestos solo cuando su proveedor se los cobra en el momento de la grabación, el prensaje, la impresión de los folletos que acompañan el soporte, por la distribución en las tiendas o cuando deben pagar por tener una página web o cualquier otro servicio digital. Muchos de los músicos que se

autoproducen no sienten la necesidad de afiliarse a una sociedad de recaudo de autor; incluso, ni siquiera registran sus obras ante la oficina de derechos de autor. Algunos músicos tienen registros de industria y comercio por su función como músicos, pero no por su desempeño como productores. En ese sentido no crean productoras.

▮ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

En la autoproducción el soporte es todavía vigente, se valora y aprecia el objeto. Esto se debe a múltiples factores, el público que lo compra sobre todo en la región andina- no siempre está familiarizado con las Tic's; se aprecia la información que acompaña; muchas de estas producciones son compradas por turistas o por colombianos que desean obsequiar música y por ello es importante contar con el formato CD o DVD. El soporte más común es el CD, aunque el DVD también es utilizado; algunos músicos han comenzado a crear sencillos o producciones promocionales sobre todo para participar en las ruedas de negocio que se organizan en los mercados culturales. En los medios digitales se cuenta con tarjetas que permiten descargar la música o con tiendas virtuales que funcionan mediante el pago por canciones, bien sea desde la web o desde negocios de giros de dinero donde se compra un pin para tener acceso a la música, ejemplo de ello es la tienda La Música FM.

Frente a la información que acompaña, los autoprodutores valoran la explicación de las obras, la presentación de los integrantes, la imagen gráfica que acompaña, es por ello que privilegian el objeto a la música en formato digital.

▮ DURACIÓN DEL PRODUCTO:

La producción se consolida en el tiempo. La falta de rotación en medios hace que la difusión sea limitada y lenta, por ello cuando se hace promoción boca a boca (voz a voz) se va consolidando el producto. En el tiempo si se estima necesario, se vuelven a reeditar producciones que han sido exitosas. Ahora bien, muchas veces otros actores de la cadena, como los distribuidores y los dueños de las tiendas, participan como coproductores financiando la reedición ante la falta de recursos de los músicos. También se da el caso de vender la grabación a una productora institucional que puede ser una empresa privada o de aceptar la licencia de algunos temas para obtener recursos que utilizan para la financiar su actividad de autoproducción.

TECNICIDADES



▮ CAMBIOS TECNOLÓGICOS:

Los autoprodutores más jóvenes son quienes mejor apropian los cambios tecnológicos, sin embargo, las facilidades tecnológicas son apreciadas sin distinción de edad porque facilitan la generación de contenidos. Los cambios tecnológicos hacen que las lógicas de producción cambien al igual que los formatos industriales. Los adelantos tecnológicos para la producción y para los instrumentos musicales contribuyen a la autoproducción. El

creador puede realizar múltiples funciones, interpretar varios instrumentos, mejorar la captura del sonido, editar sus contenidos sonoros. Los instrumentos musicales tradicionales se han perfeccionado en la entonación y en su fabricación industrial, lo que permite un mejor aprovechamiento de las sonoridades. Los músicos han comenzado a investigar cómo hacen que sus instrumentos tradicionales, como el tiple en la región andina o las gaitas en la caribe, se puedan amplificar y tengan afinación universal. Los avances tecnológicos son una tensión en la medida en que condicionan la actividad de producción musical, porque pueden facilitar o no esta actividad dependiendo del dominio que tenga el productor de los programas, equipos y lenguajes digitales

CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCCIÓN Y TICS:

Para los músicos que se auto-producen el conocimiento de las TICS y de la producción se ha convertido en una necesidad, la vigencia de su actividad musical está directamente relacionada con la capacidad de tener un material sonoro de su creación que puede presentar de manera serial ante instituciones o personas que lo puedan contratar. Además, en el caso específico de las TICS, este es el mejor medio para establecer el contacto directo con el público. La publicación de videos en *Youtube*, la creación de una página web, de un perfil en *Myspace* o en las redes sociales, contribuye a tener una relación directa con su público. Desde las diferentes plataformas se invita a conciertos, se promocionan descargas gratuitas de la nueva producción, se informa permanentemente los logros del solista o de la agrupación. El dominio de conocimientos sobre producción y

TICS es una tensión que favorece la cercanía con el público y el acceso a otros contextos.

FORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES:

En la autoproducción, los productores son músicos, algunos de ellos son empíricos que tienen otra profesión y otros son músicos formados en la academia. En el caso de los productores que tienen otra profesión, los conocimientos de esa otra área del saber influyen en la producción y los formatos industriales. Sobre los músicos formados en la academia y también del personal de estudio que apoya la autoproducción, es necesario señalar que el número de profesionales va en aumento, debido a la creación de programas de formación académica dedicados a música e ingeniería de sonido.

MATRICES CULTURALES



PAPEL DE LAS TRADICIONES:

La música de cada región es valorada en su entorno cercano, las personas de ese territorio son capaces de identificar las características de los ritmos de su región. Ahora bien, entre los músicos se hacen intercambios con músicas de las regiones vecinas. Aunque los autoprodutores expresan que hay interés por su música en la región de origen, ellos desearían que

hubiera mayor apoyo por parte de las entidades gubernamentales a estas expresiones tradicionales.

PAPEL DE MEDIACIONES COMO FESTIVALES Y ENCUENTROS:

Es importante destacar que los festivales, las fiestas y los carnavales son eventos donde se evidencia la valoración y el peso que tiene la tradición en los territorios. En el caso de los festivales de música andina, estos constituyen un lugar de circulación importante para las producciones independientes, funcionan como circuito de promoción y específicamente en el caso del Festivalito Ritoqueño, este evento impacta toda la actividad musical en Bucaramanga, pues ofrece un espacio para la formación de los niños, permite la visibilidad de los creadores y en ella participan los músicos locales y de otras regiones con sus producciones.

PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS:

Los medios masivos privados son inaccesibles por prácticas como la payola, los medios regionales, los universitarios y los públicos sí contribuyen a la difusión de las producciones de música independiente; sin embargo, la rotación de estas músicas en los medios no es muy frecuente porque en la programación no se tienen muchos espacios dedicados a la música tradicional colombiana.

RELACIÓN CON EL MERCADO:

Los autoprodutores ingresan al mercado de la música cuando acuden a instancias formales como distribuidores, discotiempos o ruedas de negocio. También lo hacen cuando han adquirido el prestigio necesario que los hace ser visibles ante los intereses de una casa disquera nacional o internacional. En el caso de la música andina, la relación con el mercado es casi inexistente porque de ese ritmo las producciones que se encuentran disponibles generalmente son de catálogo. Caso opuesto en la música de la región Caribe, allí el mercado está muy interesado en las producciones regionales porque este ritmo lo están apoyando las firmas de entretenimiento internacional.

MIGRACIONES:

En Bogotá se crean y ofrecen autoproducciones de diferentes ritmos de música tradicional. También en las regiones se presentan migraciones, pues aunque cada vez son más frecuentes los pequeños estudios, sí se requiere de la infraestructura ubicada en los centros urbanos para realizar la producción. Se podría decir que las migraciones se presentan al interior de las regiones y también con la capital Bogotá. Los autoprodutores reconocen que realizar la producción en la región les ofrece mayores facilidades porque en su entorno cercano se tiene una mayor comprensión de las condiciones técnicas que requiere su música y además se les brindan facilidades en el pago, el uso de la grabación y se economizan recursos.

COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO

FORMA DE ACCESO A LA PRODUCCIÓN:

Las producciones de música tradicional se adquieren en los conciertos y los eventos musicales como festivales o fiestas. Los consumidores prefieren el original a la copia, por ello, aunque la falta de acceso hace que inicialmente se adquiera una copia, luego adquieren el original. Cuando se han presentado casos de piratería o de uso indebido de materiales en la web, los músicos se encargan de denunciar y de acabar con esa práctica ilícita. De todas maneras, existe el problema de la piratería, sobre todo en las producciones que fueron grabadas por productoras más grandes y que por ello tuvieron mayor exposición a los medios de comunicación.

CONOCIMIENTO DE LA MÚSICA Y DE LOS CREADORES:

Existe conocimiento de los creadores y de sus obras, de las diferentes versiones de un mismo tema y de la trayectoria del creador. Los músicos gozan del reconocimiento regional, el público tiene hacia ellos admiración y aprecio, la relación es muy cercana. Se valora al creador y a su obra.

REGÍMENES DE INSTITUCIONALIDAD

DISCURSO INSTITUCIONALES SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES Y DIVERSIDAD CULTURAL:

El tema de las industrias culturales y particularmente de la industria de la música, se ha hecho cada vez más frecuente, ello se evidencia en normativas como las del Conpes, los programas como LASO y en las temáticas de seminarios iberoamericanos y nacionales que tuvieron como preocupación la industria musical. En las convocatorias de las dependencias dedicadas a cultura también aparecen rubros destinados específicamente a la producción de música. Esta producción no siempre está enfocada directamente a las músicas tradicionales, en ocasiones se ha dirigido a músicas urbanas, por ejemplo.

En los discursos institucionales sobre diversidad cultural en Colombia, en el texto presentado ante el Congreso para la firma de la convención, se justifica la relación entre diversidad cultural e industrias culturales. Sin embargo, la diversidad tiene desde la institucionalidad cultural mayor aplicación en aspectos relacionados con las minorías. Esta tensión que se ejerce desde los regímenes de institucionalidad no es muy fuerte, porque en el país los discursos sobre la convención son muy recientes y no se cuenta con acciones concretas frente a la industria de la música.

UN FESTIVAL GENERADO DESDE LOS AFECTOS BUMANGUESES PARA EL PAÍS



LUIS · CARLOS · VILLAMIZAR · MUTIS
FESTIVALITO · RUITOQUEÑO
DE · MÚSICA · COLOMBIANA

MAS QUE EL CONOCIMIENTO TÉCNICO EL CUIDADO POR EL SONIDO QUE POSIBILITA DESDE EL CONCIERTO HASTA LA PRODUCCIÓN



MARIO · SERRANO
MARIO · SERRANO

▮ PARÁMETROS DE CONVOCATORIAS: FESTIVALES, PROGRAMA ESTÍMULOS:

Las innovaciones en los ritmos y las letras en las músicas tradicionales en ocasiones, no son bien vistas por patrones conservadores en quienes juzgan los concursos o las convocatorias. La inclusión o exclusión de un grupo o solista depende en buena medida de los parámetros definidos por el evento y de los jurados de esa versión. Algunos autoproductores relatan el rechazo que han tenido en estos eventos, aunque posteriormente hayan sido invitados luego de haber obtenido algún reconocimiento. En el caso de las nuevas músicas colombianas, han surgido grupos que muestran su inconformidad por los cánones que se les exigen para participar en los eventos. A veces, esta tensión es aprovechada por los músicos, se presentan a los festivales para gozar de reconocimiento y una vez obtienen

los premios, cambian el contenido de su propuesta para hacerla más innovadora.

FORMAS DE SOCIALIDAD



▮ FORMAS DE NOMBRAR LA MÚSICA

Música tradicional, regional, urbana o fusión, la denominación media al momento de acceder a los públicos y buscar su aceptación, como opción para lograr el financiamiento de las producciones o la participación en un evento. Muchas veces la denominación cambia dependiendo del contexto, cuando la música está en el país es música tradicional o urbana y en otros contextos, puede ser apreciada como folclórica o *world music*.

▮ CARÁCTER PATRIMONIAL E IDENTITARIO DE LA MÚSICA

Para los productores, su música está relacionada con el patrimonio del país, pero son conscientes que ese patrimonio intangible cambia y por ello, la innovación en los ritmos y las letras. Para los músicos es necesario innovar, pero respetando algunos parámetros relacionados con la identidad de la música tradicional. Los músicos que se autoproducen hacen intercambios generacionales, van a consultar y a tocar con los creadores de mayor edad y sobre ese conocimiento innovan.

▮ VALORACIÓN DE LA INNOVACIÓN O DE LA CONSERVACIÓN DE LA MÚSICA

Se valora la innovación, para los autoproductores aunque se realicen versiones de temas patrimoniales, siempre se hacen cambios porque la tradición para ellos no puede ser estática, debe cambiar y actualizarse.

BÚSQUEDA DESDE LA ACADEMIA, LA INTERPRETACIÓN Y LA PRODUCCIÓN



C A R L O S · A C O S T A
B A R B E R O · D E L · S O C O R R O

FACEBOOK·
/ACOSTA.ACOSTACARLOS.1

**RELACIÓN CON LAS MAJORS Y LOS OTROS TIPOS DE PRODUCCIÓN
INDEPENDIENTE (INSTITUCIONAL Y PRODUCTORAS INDEPENDIENTES):**

Los autoprodutores solo tienen relación con las *majors* cuando su trayectoria les ha significado reconocimientos importantes y ello hace que estas compañías consideren que la inversión en estos talentos pueda ser recuperada rápidamente. Los productores entrevistados no muestran interés por hacer parte del catálogo de una *major*. Con respecto de los músicos con los otros dos tipos de productores independientes, los autoprodutores tienen estrecha relación con las productoras independientes, quienes les ayudan en los procesos de grabación, prensaje y comercialización. La relación con las productoras institucionales se realiza sobre todo, para financiar las producciones, en ese caso se recurre a la empresa privada o al sector público en el caso de las convocatorias.

CONTEXTOS:

El contexto local favorece la autoproducción. En el entorno cercano el músico encuentra una red de instituciones y personas que le facilitan su labor como productor. La región es un ámbito un poco más complicado por la falta de recursos para acceder a otros lugares, pero reconocen que en las regiones culturales sus producciones son apreciadas. El contexto nacional también es difícil por los inconvenientes para desplazarse pues las distancias son grandes y también por la falta de recursos económicos y de tiempo. La opción para llegar a otros lugares del país está dada por los distribuidores, ello es posible solo cuando se respalda la distribución con una campaña de medios y de giras promocionales. La otra opción para viajar por el país es mediante la participación en festivales o cuando una institución con presencia en todo el país los contrata para realizar conciertos en diferentes sedes. Ahora bien, los músicos que se encuentran residenciados en la capital Bogotá, reconocen que estar cerca a las instancias de poder como los Ministerios de Relaciones Exteriores o Ministerio de Cultura, puede facilitar la movilidad tanto nacional como internacional. En ese sentido, las personas entrevistadas de la Cancillería ratificaron que la selección de los artistas que van al exterior depende de la recomendación desde el Ministerio de Cultura o de la visibilidad que haya ganado un grupo o solista fruto de su trayectoria.

Los músicos han comenzado a realizar sus producciones por fuera del país en Argentina o Estados Unidos y también han comenzado a realizar giras con la ayuda de instituciones y de otros músicos extranjeros. Europa

y Estados Unidos aparecen como los destinos privilegiados para las giras de la música colombiana. Para uno de los productores entrevistados, deben fortalecerse los lazos con América Latina.

Ahora bien, los autoprodutores también han comenzado a tener presencia en los premios *Grammy Latino* y en festivales de música en el extranjero. La inquietud por proyectar su música al extranjero y las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido a los intercambios internacionales. Si bien la opción de salir del país es posible con la autogestión de los grupos o solistas, se reconoce la necesidad de contar con un manager o productor musical que los acompañe para facilitar los trámites y la contratación.

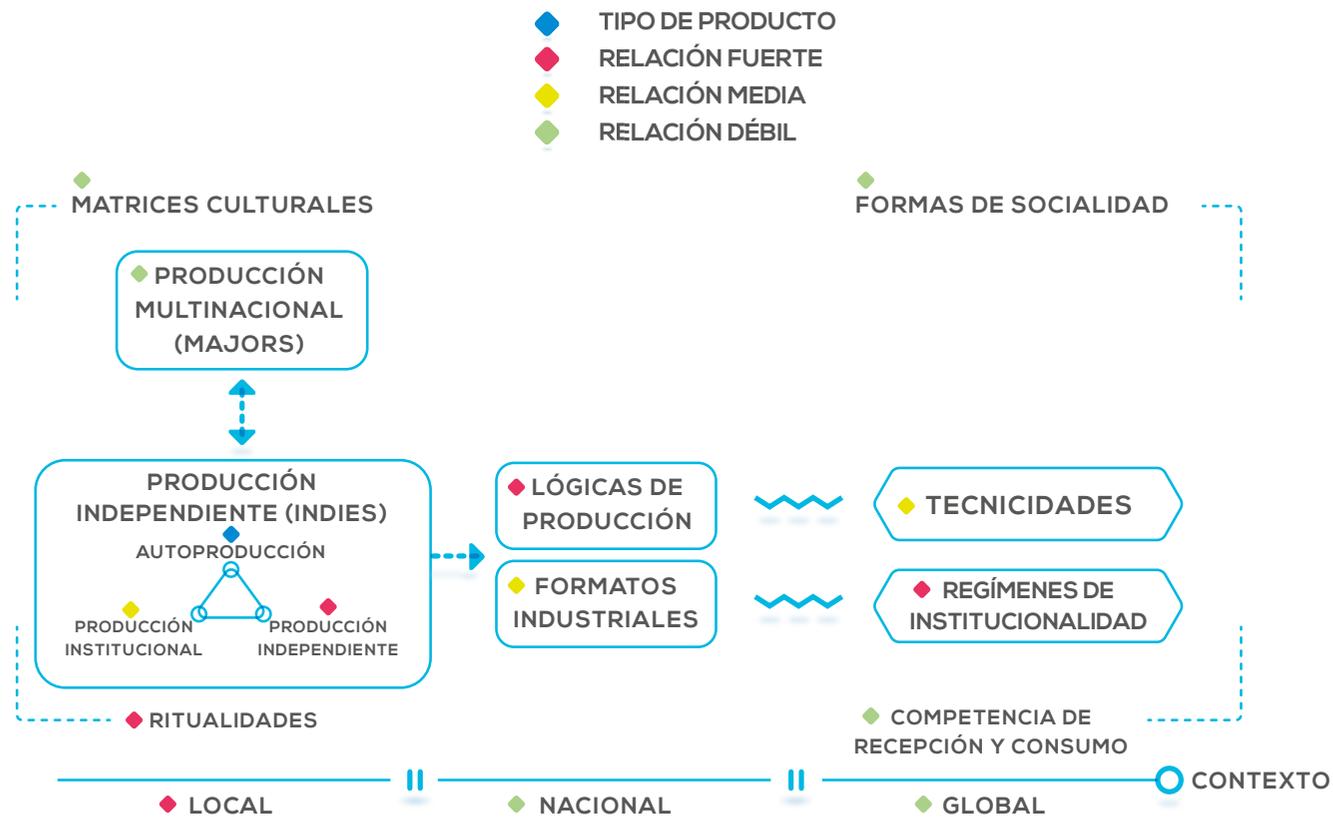


Figura 5.
Modelo Autoproducción.

PRODUCTORAS INSTITUCIONALES: PRODUCCIÓN OBJETIVO



Son producciones creadas con un fin específico: posicionar la marca de una institución, evidenciar los resultados de una investigación o servir de memoria de un proceso de formación o de un evento cultural. Cada institución somete la producción independiente a las normativas de su organización y busca cumplir con los requisitos legales que se exige para las producciones musicales. Estos bienes están enmarcados por la normativa de las instituciones que les dan origen, en esa medida, realizan contratos con músicos y proveedores de la producción, pagan los derechos de autor, impuestos al valor agregado y se acogen a la reglamentación del sector privado, público o del tercer sector según sea el origen de la organización. Además, las producciones se ciñen a los parámetros que la organización estipule para el contenido, la promoción o distribución de estos bienes.

Estas producciones generalmente son de distribución gratuita y se entregan a criterio del objetivo para el que fueron creadas. Es decir, se reparten a clientes o tienen una distribución institucional que incluye organizaciones similares y medios de comunicación culturales y universitarios, bibliotecas e instituciones gubernamentales. No utilizan promoción, su presencia en los medios masivos de comunicación obedece a la necesidad de la organización

de publicar este bien o a la posibilidad de dar a conocer el evento cultural o el proceso de formación más que informar sobre la producción misma.

En el caso de los eventos musicales, la producción musical es un registro del evento y constituye parte del premio entregado a los participantes. Esta producción, en ocasiones, es la primera producción musical de los grupos o solistas que los lleva posteriormente a realizar sus autoproducciones. Cuando las producciones son el resultado de un proceso de formación musical o de práctica musical, el contenido refleja los avances musicales que los intérpretes han logrado durante ese período determinado de aprendizaje o de práctica. En estas producciones, quienes participan como músicos promocionan el conocimiento y adquisición de los CD's o DVD's entre su entorno cercano: familiares y amigos. Podríamos afirmar que este tipo de producciones es similar a la autoproducción, la diferencia es que en

este caso, los músicos tienen un respaldo institucional que facilita la gestación de la producción independiente.

En el caso de las producciones realizadas por el sector público, se pueden dar como resultado de una convocatoria de estímulos a la producción discográfica y por la necesidad de servir de apoyo o fomento a una determinada expresión musical. También se presentan cuando el liderazgo de un dirigente presiona para sacar adelante una producción en razón a su gusto personal. Es importante señalar que en ocasiones, el sector público tiene restricciones legales para la venta de las producciones y con ello se limita el acceso a estos bienes y su aprovechamiento por el público que desea adquirirlo. Ahora bien, muchas veces en las convocatorias que entregan recursos para la producción discográfica, el solista o grupo ganador recibe los recursos económicos asignados y su única obligación después de haber obtenido el premio, es entregar

un número de copias a la institución pública y realizar un número de conciertos promocionales en los lugares que se le indiquen.

En el caso del sector privado, las producciones sirven para entregarse como obsequio a sus clientes. En otros casos, la producción es fruto de un apoyo filantrópico a una expresión musical específica. Las producciones realizadas con el apoyo del sector privado en ocasiones, son reediciones de una autoproducción o de una producción realizada por una institución que puede ser un festival de música.

Finalmente, en el caso de las producciones que se realizan en el marco de una investigación, estas evidencian los resultados obtenidos. En estos bienes, la información tanto musical como el material que acompaña, los libritos, conservan el rigor de los procesos investigativos. Muchas veces, además del CD o DVD se acompaña esta producción con un libro. En estos el contenido sonoro fue logrado durante el trabajo de campo o se puede citar a los músicos involucrados al estudio de grabación. Estas producciones se distribuyen a la academia, a la comunidad donde realizaron la investigación y al público en general. En estas producciones se regalan y también se venden.

Existen organizaciones que han realizado solo una producción y en otros casos, las organizaciones incorporan la práctica de la producción musical como una actividad recurrente. La regularidad de las producciones institucionales está determinada por el objetivo para que el son creadas las producciones.

MATRICES CULTURALES

PAPEL DE LAS TRADICIONES:

Estos productores tienen una fuerte valoración de las tradiciones, lo que los lleva a buscar generar la producción como respaldo a otras actividades, por ejemplo, la realización de las investigaciones, los eventos musicales o la formación. Para ellos la producción evidencia las dinámicas de las músicas tradicionales.

PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS:

Se reconoce el papel de los medios de comunicación de las universidades, los medios locales, los alternativos y los públicos. En el caso de los eventos musicales y de los procesos de formación, muchas veces, estos medios transmiten en vivo los conciertos y luego este material sirve para generar la producción.

PAPEL DE LOS FESTIVALES Y ENCUENTROS:

Las producciones de los festivales les sirven a estas organizaciones para conseguir el apoyo del sector público o privado a través de los patro-

DISFRUTE MUSICAL, HUMOR Y
CONVIVIALIDAD EN LAS MÚSICAS
ANDINAS



PUNO · ARDILA · AMAYA
GRUPO · LOS · MUCHOS
GREMIO · DE · BAMBUQUEROS · UNIDOS

cinios. Para los festivales las producciones institucionales son la memoria del evento.

FORMAS DE ACCESO A LA PRODUCCIÓN:

No tienen relación con el mercado

MIGRACIONES:

Muchas veces la producción institucional se hace por fuera del lugar de la organización. La contratación depende de las facilidades económicas y logísticas que se requieran para la producción. La grabación puede desplazarse al lugar donde están los músicos. En el caso de los eventos musicales muchas veces, para la grabación se contratan estudios de la ciudad donde residan los grupos o solistas ganadores de los festivales, por ejemplo.

COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO

FORMA DE ACCESO A LA PRODUCCIÓN:

La forma de acceso a las producciones institucionales se da mediante la compra o porque la institución que produce regala el soporte. En las producciones realizadas por los festivales o que resultan de un proceso de capacitación los participantes reciben un número de copias y además son ellos quienes ayudan a promocionar la producción entre su círculo de amistades y personas conocidas. Los bienes institucionales en ocasiones, llegan a personas que no están interesadas en ese tipo de música, pero que hacen parte del listado de repartición de la producción. Cuando las producciones no pueden venderse se limita el acceso del público y por ello muchas veces se hacen copias.

CONOCIMIENTO DE LA MÚSICA Y DE LOS CREADORES:

En las producciones institucionales que son generadas por los festivales, el público conoce el contenido porque, como afirman los productores, hay un grupo de “festivaleros” (personas que asisten a diversos festivales), este público primero asiste al festival y al año siguiente desea adquirir la producción que contiene los ganadores de las diferentes categorías. Cuando las producciones vienen de un proceso de formación, las personas que compran

la producción privilegian el conocimiento que tienen de los participantes en la producción más que el contenido de la misma. Cuando las producciones son de un grupo de investigación son apreciadas en los contextos académicos más que por el público en general. Finalmente, cuando la producción la realiza una empresa privada, este obsequio llega a diferentes públicos, unos que conocen y otros que apenas están descubriendo esas obras y a esos creadores.

FORMAS DE SOCIALIDAD

FORMAS DE NOMBRAR LA MÚSICA:

La denominación de las producciones institucionales casi siempre es música tradicional, salvo en las convocatorias de apoyo a la producción fonográfica donde también se incluyen apelaciones como músicas urbanas o fusión.

CARÁCTER PATRIMONIAL E IDENTITARIO DE LA MÚSICA:

El valor patrimonial e identitario de la producción es un argumento que justifica la realización de las producciones institucionales de músicas tradicionales. Desde cualquiera de los tipos de producción institucional-

que se han explicado- los productores justifican el valor patrimonial de los contenidos que se graban.

VALORACIÓN DE LA INNOVACIÓN O DE LA CONSERVACIÓN:

Se reconoce a la tradición como un proceso dinámico y por ello, se valora la innovación, aunque se reconoce que debe haber ciertos parámetros que permitan distinguir las características de la música tradicional que no se pueden perder. En el caso de las producciones de los eventos musicales, se cuenta con una o dos obras inéditas que renuevan la tradición y también las propuestas de los ganadores evidencian el dinamismo de las sonoridades tradicionales.

LÓGICAS DE PRODUCCIÓN

PROCESO DE PRODUCCIÓN:

En las producciones institucionales, el contenido está determinado por el fin para el que fue concebida la producción, salvo cuando se realizan reediciones y el proceso de producción se limita al prensaje, diseño de carátulas y distribución.

En estos bienes la dirección del proceso de producción no siempre está a cargo de un músico, los comunicadores, gestores culturales y personas de otras profesiones que dirigen la iniciativa de producción en las organizaciones asumen la responsabilidad del proceso. Muchas veces, la institución contrata todo el proceso de producción con una productora independiente y su decisión se limita a la definición de los contenidos y a la supervisión de la producción.

En otras ocasiones, la institución contrata a un músico para que coordine la producción o tiene diferentes proveedores para cada una de las etapas de la producción.

Desde la etapa de creación se establecen los parámetros de la grabación, es decir, si el sonido se tomará en el trabajo de campo, si se obtendrá directamente de la presentación en vivo o si se graba en estudio. Se determina cuántas serán las obras incluidas y cuál será el criterio para escoger ese contenido.

Sobre la grabación en los eventos musicales y en las investigaciones muchas veces, se hace en vivo en los escenarios o en las comunidades que interpretan la música. Esta grabación en vivo y generalmente al aire libre, demanda una mayor exigencia para la amplificación y la captura del sonido.

La promoción es una etapa que pasa casi desapercibida en las producciones institucionales porque la distribución de este material se hace directamente o tiene una asignación fija dependiendo del objetivo de la producción. El listado de clientes, de organizaciones similares, de las personas de la comunidad académica o de quienes participaron en la producción tiene prelación en la entrega del material para la venta. Solamente en las producciones que son fruto de una convocatoria, la entidad que asigna los recursos exige que se realice promoción de la producción con presentaciones en lugares específicos donde se organizan conciertos, algunos de ellos de carácter didáctico.

En ese sentido, la distribución se define por los intereses que tenga la organización que produce. Para la empresa privada su listado de clientes; para el grupo de investigación los centros de conocimiento como universi-

dades, bibliotecas o investigadores afines; para las producciones de eventos musicales o de procesos de formación se destina un buen número de copias a los músicos participantes y el resto de copias sale a la venta.

La comercialización tampoco tiene mucha importancia para las producciones institucionales porque el objetivo para el que fueron concebidas tiene más importancia que las ganancias económicas. Incluso algunas entidades gubernamentales y cooperativas tienen prohibida la venta por la normativa de estas organizaciones. Un hecho a destacar en las producciones institucionales que se originan en un proceso de formación es la venta que realizan los músicos que participan en la producción. Motivados por dar a conocer la música que realizan, los músicos se encargan de promocionar el material entre su círculo cercano de amigos y familiares.

Una práctica que se encontró en la comercialización fue la venta que realizan los músicos de las copias que les regalaron a las que tienen derecho -y que la institución que promovió la producción no puede venderlas. Esta es una manera de contrarrestar la falta de acceso del público a la producción.

En la comercialización también se debe destacar las tiendas especializadas que funcionan durante los días de realización del evento musical o durante el concierto de presentación de la producción.

Finalmente, frente a los tiempos de producción, estas producciones tienen como exigencia la finalización en un tiempo específico, determinado por el objetivo de la producción. De esta forma, si las producciones son realizadas por un evento musical deben estar terminadas para la próxima versión del certamen, si muestran los resultados de investigación deben en-

SONORIDADES EN BÚSQUEDA
PERMANENTE DE EXQUISITEZ



E N R I Q U E · M E S A
R U B É N · D A R Í O · G Ó M E Z
S E P T Ó F O N O

FACEBOOK
/SEPTOFONO

regarse al final del ejercicio académico. Cuando las producciones muestran el proceso de formación se entregan en la presentación final y los recursos provienen de una subvención a la producción discográfica, en los términos de la convocatoria se definen los plazos de entrega del material.

™ CAPITAL PARA LA PRODUCCIÓN:

El capital para la producción depende del tipo de institución que realiza la producción. El recurso puede venir del sector privado, público, de las cooperativas o del tercer sector. La capacidad económica de la organización tiene incidencia directa en la producción. Muchas veces, las organizaciones del tercer sector - fundaciones o asociaciones- financian la producción con las entidades públicas o privadas porque no cuentan con recursos suficientes.

™ DENOMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

La denominación de las producciones es independiente. Para las organizaciones el objetivo de la producción supera las expectativas de recuperar económicamente la inversión.

TECNICIDADES



™ CAMBIOS TECNOLÓGICOS:

Las tecnicidades desde la producción institucional se asumen desde la contratación con quienes realizarán la producción. El conocimiento sobre los cambios tecnológicos de quien supervisa la producción influye en la exigencia a la productora contratada para la realización de la producción. Se podría decir que la demanda de las posibilidades que puede brindar la tecnología y su aprovechamiento se traslada a la organización con quien se contrata. También se encuentran algunas productoras institucionales que han aprovechado los avances tecnológicos para crear su propio estudio de grabación y con ello, satisfacer sus necesidades de producción y ofrecer servicios relacionados con la grabación y edición de audio.

Otra tensión que se presenta se refiere a la necesidad de capturar de los sonidos en vivo durante los eventos musicales y los trabajos de campo. La necesidad de obtener un buen sonido para la producción exige conoci-

mientos de quien realiza el proceso y equipos capaces de dar respuesta a estas situaciones.

™ CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCCIÓN Y TICS:

Los conocimientos sobre producción se logran en el tiempo, aprendiendo de las producciones realizadas. Como muchas de las producciones son grabadas en campo, esta exigencia hace que se tengan que aprovechar los avances tecnológicos y la destreza en producción para ofrecer una producción con buen sonido técnico.

™ FORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES:

Quien coordina la realización de las producciones institucionales no siempre tiene el conocimiento desde lo empírico o desde lo académico para realizar esta tarea. Frente a esta situación, las instituciones aprovechan la formación del recurso humano local. Los dueños de los estudios locales y de las productoras independientes terminan asesorando estas producciones.

FORMATOS INDUSTRIALES



™ SERIALIDAD:

El número de copias de cada producción institucional es variable. En este tipo de producción pocas veces se ven reediciones del material, estas se presentan cuando se requiere refinar el proyecto. En ocasiones, una producción de un evento musical luego es adquirida por la empresa privada o también se da el caso de reediciones que son fruto de la selección de producciones ya realizadas.

™ DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES:

En la producción institucional se puede afirmar que la persona encargada de la producción hace las veces de productor musical. Su responsabilidad es proveer los medios económi-

cos y logísticos para la realización de la producción. Además, esta persona juzga el material sonoro y gráfico que acompaña la producción. En este tipo de producciones se contratan muchas de las funciones, aunque ello depende de la capacidad económica de la organización. Cuando la productora institucional contrata a una productora independiente para que realice todas las etapas del proceso, la distribución de funciones se realiza al interior de la organización contratada. Es necesario aclarar que las decisiones frente al contenido sonoro y presentación final de la producción: carátulas, créditos y logos son cuidadosamente supervisadas por la productora institucional.

— ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO Y DE LA ORGANIZACIÓN:

El carácter legal de las organizaciones que producen se traslada a las producciones. En las producciones

institucionales se cumple con los requisitos que la sociedad le exige a las organizaciones y a las producciones musicales. En ese sentido, la contratación, el pago de impuestos y de derechos de autor son prácticas frecuentes responden a las obligaciones legales que tienen las organizaciones.

Frente a este aspecto, las productoras institucionales han tenido problemas con los músicos por la falta de conocimiento de la normativa y del funcionamiento de la industria de la música. En ocasiones, se dificulta la negociación del pago de los derechos o la obligación del cumplimiento de los requisitos legales que deben tener los creadores para ser proveedores de la organización que produce. Para los músicos, muchas veces la formalidad de la productora institucional les implica el cumplimiento de requisitos que desde su actividad artística no tienen, como el registro ante la cámara de comercio.

— CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

En las producciones institucionales se privilegia el soporte a la descarga. La información del soporte, tanto la sonora como la gráfica, son fundamentales porque dan cuenta del objetivo de la producción y porque vinculan a ese bien con la institución que la gestó.

Desde lo sonoro y desde lo gráfico se presentan diversidad de informaciones. Se presenta el caso de producciones que además de la música, incluyen pistas sonoras de las obras para que las escuelas puedan aprovechar el material; también se ofrecen partituras, videos y fotografías del proceso de

producción. Además, los estuches de las producciones muchas veces son de lujo: pasta dura, efectos de la litografía como esmaltados, entre otros.

— DURACIÓN DEL PRODUCTO:

En las producciones institucionales, la duración es una paradoja porque aunque el material se concibe para un momento determinado, muchas veces en el tiempo esta información cobra mayor trascendencia. La producción del aniversario de una compañía, los resultados de un evento musical, el trabajo de campo de una investigación pueden cobrar importancia años después de su publicación por el valor del contenido que se grabó en la producción. Un representante de una tienda de música comenta que muchas veces el público especializado desea adquirir una producción de un evento que ya pasó o busca la interpretación de un grupo o un solista que se incluyó en una producción institucional y que ahora es imposible de encontrar en las nuevas producciones porque esa agrupación se disolvió.

LA FORMACIÓN MUSICAL INFANTIL, LAS MÚSICAS COLOMBIANAS PRESENTES DESDE LOS MÁS PEQUEÑOS



M A R Í A · G A R C Í A
M O C H I L A · C A N T O R A

FACEBOOK ·
/MOCHILACANTORA

REGÍMENES DE INSTITUCIONALIDAD**DISCURSOS INSTITUCIONALES SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES Y DIVERSIDAD CULTURAL:**

Las producciones institucionales no están relacionadas con los discursos sobre industrias culturales o diversidad cultural, salvo en los casos en los que su contenido atañe directamente a la expresión de minorías étnicas.

PARÁMETROS DE CONVOCATORIAS, FESTIVALES O PROGRAMAS DE ESTÍMULOS:

Es el mayor condicionamiento que tienen las producciones institucionales, son precisamente estas organizaciones quienes determinan cuáles son esos parámetros que deben cumplir los participantes en la producción. Esta tensión es determinante del bien, en el caso de los festivales es la normativa de

estos eventos y el juicio del jurado, quienes tienen poder sobre el contenido que se produce.

RITUALIDADES**USOS DE LA PRODUCCIÓN:**

El uso de la producción institucional puede ser para socializar el conocimiento, dar cuenta de un proceso de formación o de los resultados de un evento musical, para promocionar una empresa, dar a conocer una expresión musical desconocida en peligro de desaparecer o contribuir al desarrollo de la producción musical de los músicos de una región. Los productores afirman que para el público estas producciones tienen un valor de colección o son importantes porque los músicos que intervienen son personas allegadas al público.

PERFORMANCE:

Pocas veces la producción se acompaña de un performance. En los casos de las convocatorias, sí se exige a los grupos ganadores ofrecer conciertos. El performance depende del grupo que gane la convocatoria de la beca de producción fonográfica.

RELACIÓN CON LAS MAJORS

En estas producciones no se conoce relación con estas productoras.

CONTEXTOS:

Su mayor influencia está en lo local, es allí donde son conocidas y gestadas estas producciones. Su capacidad de llegar al contexto nacional e internacional es muy limitada. Solo unos pocos productores afirmaron que estos bienes llegaban al extranjero y lo hacían porque una persona que los había adquirido los llevaba como regalo a un lugar fuera de Colombia.

LA RESISTENCIA Y EL HUMOR EN
TORNO A LAS MÚSICAS ANDINAS
COLOMBIANAS



J O H N · C L A R O
MÚSICA · PARA · EL · PIE · IZQUIERDO

FACEBOOK ·
/JOHN.CLAROA
TWITTER ·
@JOHNCLARO

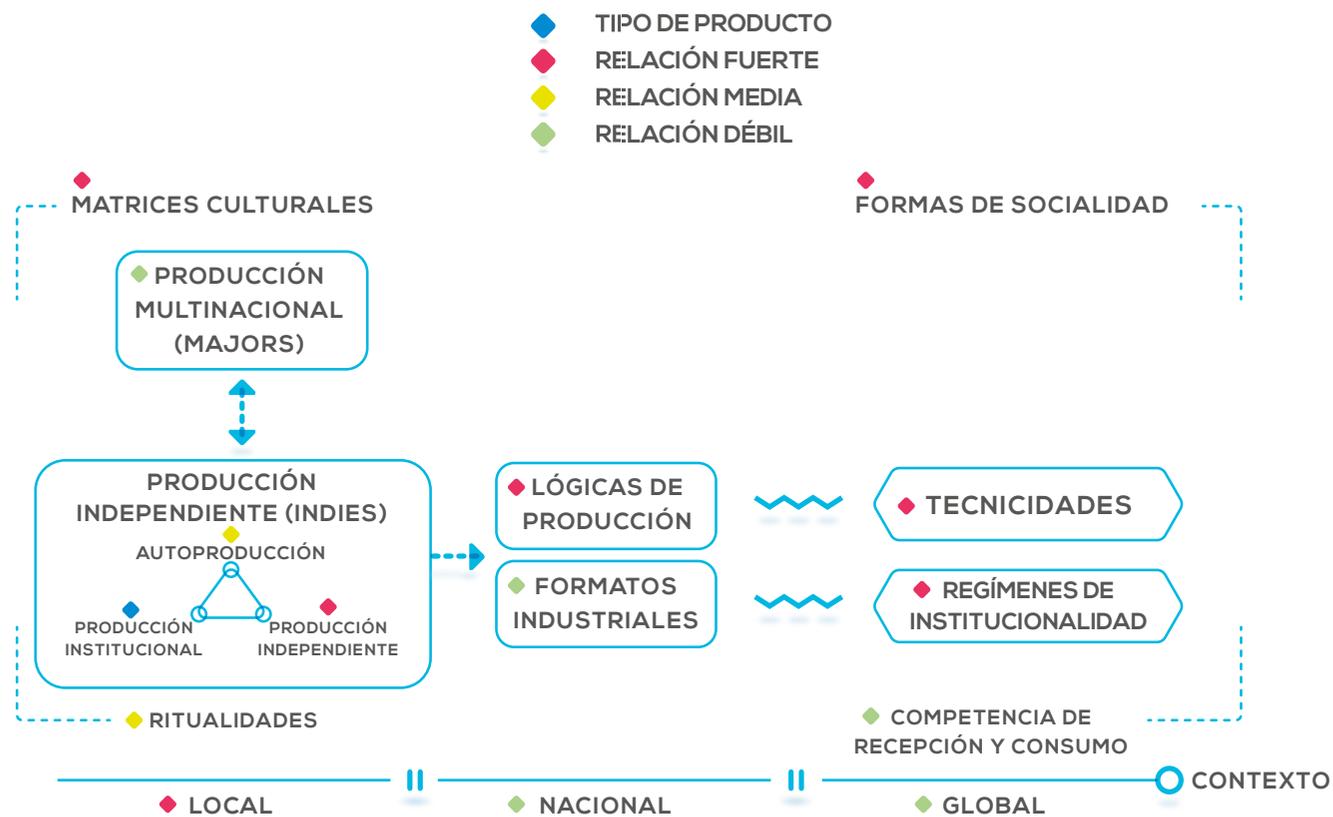


Figura 6.
Modelo Institucional.

PRODUCTORAS INDEPENDIENTES: PRODUCCIÓN NEGOCIO



Las casas discográficas nacionales poco a poco fueron desapareciendo, unas por la compra de las multinacionales y otras por la crisis de la industria musical debido a la caída de la venta de soportes o por la piratería. Muchas de las compañías nacionales existen articuladas a las *majors*. En ese contexto, solo quedan unas pocas productoras de música independiente. Para diferenciar las productoras independientes de la industria nacional fonográfica, se debe señalar que estas organizaciones no son propietarias de grandes catálogos de artistas nacionales, su vinculación con la industria es tangencial y por el contrario, tienen una estrecha relación con los autoproductores y las productoras institucionales.

Estas organizaciones conocen bien la industria de la música y sacan provecho de las falencias que tiene el mercado. Casi siempre estas productoras han sido creadas por personas melómanas o que trabajaron en las casas discográficas nacionales o internacionales. Las productoras pueden sobrevivir en un mercado tan concentrado porque aprovechan su conocimiento del mercado nacional y las alianzas con los distribuidores y tiendas especializadas comercializar las producciones.

Estas productoras contribuyen a la autoproducción pues realizan algunos procesos como la grabación, el prensaje, la comercialización o la distribución de los autoproductores. El aprecio que los dueños de estas productoras tienen por las músicas tradicionales los lleva a tener un trato preferencial por las producciones de estos ritmos.

Además de las personas que crearon sus productoras después de haber trabajado en la industria fonográfica, también están las organizaciones que han surgido de músicos que inicialmente eran auto productores y que luego de haber generado algunas de sus producciones, fueron ganando el reconocimiento de sus compañeros y por ello se interesaron en el negocio. Estos músicos pasaron de autoproductores a productores independientes. En este nuevo rol, ellos contratan algunos de los servicios como grabación y prensaje y acompañan toda la realización de las piezas gráficas y la promoción.

Las productoras independientes asesoran a las productoras institucionales. Muchas veces reciben las grabaciones y se encargan de los procesos finales de edición, diseño de carátulas y prensaje, y otras veces, hacen toda la producción. Estas necesitan producir otros ritmos musicales para tener rentabilidad económica. La consecución de recursos también se logra con la oferta de servicios como: el alquiler del estudio, la realización de jingles o de productos audiovisuales. Estas productoras son quienes tienen plena conciencia de las actividades necesarias para la producción musical y de su costo. Son ellas quienes conocen los riesgos de un mercado caracterizado por los oligopolios y saben que tienen escasos márgenes de rentabilidad, estos dos aspectos les hace tener una percepción pesimista de la industria musical, cada día deben buscar opciones de negocio que les permitan seguir existiendo.

Ahora bien, como negocio oficialmente constituido tienen la necesidad del pago de impuestos, de asumir los requisitos legales en la contratación de sus empleados y de cumplir con las normatividades de derechos de autor. Además deben obtener ganancias por su actividad económica.

Finalmente, a estas organizaciones la piratería las afecta directamente porque las copias ilegales hacen que sus productos dejen de venderse y los contratos que ellas suscriben con los artistas no incluyen las presentaciones en vivo que podrían compensar los problemas de las ventas del soporte.

MATRICES CULTURALES



PAPEL DE LAS TRADICIONES:

Si bien desde estas producciones se tiene una valoración de las músicas tradicionales y en ese sentido se otorgan tratos preferenciales para estos contenidos, estas productoras están sometidas al mercado y por ello también generan producciones de otros ritmos musicales.

PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS:

Conocen el papel de los medios de comunicación, saben que no tienen capacidad económica para pagar la payola en los medios privados, pero tienen estrategias para llegar a los programadores, como el conocimiento de

los periodistas o la realización de un plan de medios para la promoción en los medios privados, públicos y alternativos. Las productoras independientes saben que los medios regionales, los culturales y los universitarios son sus grandes aliados.

PAPEL DE LOS FESTIVALES Y ENCUENTROS:

Reconocen que el público de los festivales y encuentros musicales es quien mejor conoce y consume las producciones independientes de música tradicional.

RELACIÓN CON EL MERCADO:

Estas productoras están en el mercado. En su actividad se relacionan con las *majors*, las distribuidoras y las tiendas. Con sus registros de ventas les otorgan a los artistas premios, como el disco de oro, y además pueden estar registradas ante organizaciones como los *Premios Grammy*; y por ello, pueden sugerir artistas a las nominaciones.

Como su tamaño es pequeño y la rentabilidad tiene bajos márgenes de ganancia, deben ofrecer múltiples servicios para poder subsistir. Algunas se han diversificado a la producción de jingles o de material audiovisual. Hacen negociaciones con compañías nacionales o internacionales para conseguir licencias que les permitan generar producciones musicales o para la distribución de sus productos.

LA MÚSICA COMO OPCIÓN DE
FORMACIÓN UNIVERSITARIA INTEGRAL



FERNANDO · REMOLINA
GRUPO · DE · CUERDAS
UNIVERSIDAD · PONTIFICIA · BOLIVARIANA
SECCIONAL · BUCARAMANGA

WEB ·
AREASCULTURALESZONAORIENTE.
JIMDO.COM/GRUPOS-
ART%C3%ADSTICOS/UNIVERSIDAD-
PONTIFICIA-BOLIVARIANA-
BUCARAMANGA/

FACEBOOK ·
/FERNANDO.R.CHAPARRO

MIGRACIONES

Estas productoras institucionales realizan trabajo para los músicos que buscan una productora por fuera de sus lugares de origen y también para los de su localidad. Incluso cuando el productor subcontrata servicios puede realizar grabaciones por fuera del país, en Estados Unidos o Argentina, por ejemplo. También está el caso de productoras que prefieren desplazarse para grabar en el sitio donde se encuentran los músicos, este trabajo es cercano a la producción institucional dedicada a la investigación.

COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO
**FORMA DE ACCESO A LA PRODUCCIÓN:**

Se accede a las producciones por la exhibición en las tiendas de música. Frente a esta realidad reconocen el monopolio que se tiene en las tiendas en Colombia y la dificultad por la falta de vendedores especializados en música tradicional colombiana. También manifiestan la importancia de los festivales de música para el acceso a la producción independiente.

A pesar del monopolio en la distribución y venta de música, los productores afirman que están apareciendo tiendas de música especializadas creadas por antiguos empleados de cadenas de discotiempos que cerraron los negocios en las ciudades pequeñas. Con respecto a las tiendas, también manifiestan que se ha perdido espacio para la exhibición de música por la venta de otros productos como videos, videojuegos e instrumentos musicales.

PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS:

Se cuenta con el público de festivales que es conocedor de la música y que busca producciones de grupos y solistas que admira. Aunque la gran mayoría del público que accede a estas producciones no sabe muy bien qué comprar. Cuando van a una tienda piden asesoría sobre las músicas tradicionales porque ellos no identifican bien a los nuevos creadores.

FORMAS DE SOCIALIDAD
**FORMAS DE NOMBRAR LA MÚSICA:**

Las diferentes formas de nombrar la música sirven para posicionar las producciones y para acceder de forma más fácil al público a través de los medios de comunicación y de las tiendas. Estos productores conocen bien las denominaciones de género con las que funciona la industria.

CARÁCTER PATRIMONIAL E IDENTITARIO DE LA MÚSICA:

Reconocen el carácter patrimonial e identitario, pero se quejan de la falta de ayuda a este tipo de producciones por parte del Estado.

VALORACIÓN DE LA INNOVACIÓN O DE LA CONSERVACIÓN:

Valoran la innovación como posibilidad de ofrecer nuevas propuestas a los públicos.

LÓGICAS DE PRODUCCIÓN
**PROCESO DE PRODUCCIÓN:**

Se accede a las producciones por la exhibición en las tiendas de música. Frente a esta realidad reconocen el monopolio que se tiene en las tiendas en Colombia y la dificultad por la falta de vendedores especializados en música tradicional colombiana. También manifiestan la importancia de los festivales de música para el acceso a la producción independiente.

A pesar del monopolio en la distribución y venta de música, los productores afirman que están apareciendo tiendas de música especializadas creadas por antiguos empleados de cadenas de discotiempos que cerraron los negocios en las ciudades pequeñas. Con respecto a las tiendas, también manifiestan que se ha perdido espacio para la exhi-

bición de música por la venta de otros productos como videos, videojuegos e instrumentos musicales.

— PAPEL DE LOS MEDIOS MASIVOS:

El conocimiento de la industria hace que desde la creación se fijen parámetros pensados en un producto que debe llegar a un mercado, que debe satisfacer una necesidad. De esta forma, se incide en la escogencia de las obras, en la instrumentación, en la presentación de la información gráfica. Muchas productoras independientes cuentan con infraestructura para realizar todos los procesos necesarios, es decir, grabación, edición, prensaje, diseño, hacen promoción y comercialización. En otros casos, la productora que es contratada por un grupo o por un solista acompaña todas las etapas, pero subcontrata los servicios porque no dispone de la infraestructura para realizar las tareas que se requieren, en este último caso,

podríamos decir que aunque figuran como productoras independientes, su rol correspondería al de productor artístico.

En las productoras independientes se cuenta con músicos de estudio y se prefiere la grabación individual de cada una de las voces, ello permite una mejor calidad y mayor agilidad al momento de grabar y de editar.

— CAPITAL PARA LA PRODUCCIÓN:

Los recursos para las producciones salen del capital de la productora y de los servicios que pueda vender a los otros dos tipos de productoras independientes: autoproducción y productoras institucionales. También pueden obtener recursos de servicios derivados de su actividad como productora, es decir, alquiler del estudio, trabajos que le lleguen para editar o prensar, por ejemplo.

— DENOMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:

Ellos definen su actividad como comercial, reconocen que los bienes que producen deben llegar a un mercado aunque afirman que su producción es diferente a la que generan las *majors*. Para ellos, la diferencia está en una mayor exigencia frente a la calidad del contenido de las producciones, al tratamiento que se tiene con los artistas y porque el impacto de su actividad está más limitado a un contexto local o nacional.

TECNICIDADES



— CAMBIOS TECNOLÓGICOS:

En la medida de sus posibilidades económicas, las productoras tienen equipos y cuentan con personal capacitado para asumir los cambios tecnológicos. Se reconoce una mayor actualización en las productoras de Bogotá con respecto a las que están ubicadas en la región.

— CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCCIÓN Y TICS:

Las productoras independientes tienen mayor conocimiento de los temas relacionados con la producción que con las TICS. En este componente también es una variable la edad, los productores más jóvenes tienen un mayor dominio de estos lenguajes, lo que les permite tener una mejor presencia en la web desde sitios y redes sociales.

— FORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES:

Si bien algunos de estos productores son empíricos, aparecen nuevos productores que han sido formados en universidades nacionales e internacionales. Estos productores son ingenieros de sonido, músicos y comunicadores sociales.

FORMATOS INDUSTRIALES



— SERIALIDAD:

El número de copias es variable. Los productores independientes saben que a mayor número de copias menor el costo de algunos procesos como el prensaje y la litografía, sin embargo, no pueden realizar un gran número de copias por la dificultad de recuperar la inversión. Para ellos es preferible un número pequeño de copias para luego hacer una reedición.

— DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES:

Las productoras independientes son pequeñas estructuras organizacionales donde algunas personas tienen tareas definidas y especializadas. También se da el caso donde una persona asume diversas funciones. Si bien las

estructuras son pequeñas, hay una distribución de las actividades, se cuenta con personal especializado en tareas como grabación, edición y diseño; y personal administrativo.

ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO Y DE LA ORGANIZACIÓN:

Tanto el producto como la organización son legales. El cumplimiento de la normativa es una exigencia. Ahora bien, desde estas productoras se reconoce que muchos de los requisitos legales dificultan la producción independiente. Los altos costos al impuesto al valor agregado de los soportes y los pagos a las sociedades de derechos de autor son ejemplo de ello.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Si bien el soporte no va a desaparecer, sí se enfrenta a cambios frente a la música en la web. El CD o DVD cada

vez se destinarán a públicos más especializados que aprecien el objeto y la información complementaria. Algunas productoras independientes saben que el soporte es promocional y focalizan su trabajo en ubicar la música en los sitios web y en promocionar las presentaciones en vivo.

DURACIÓN DEL PRODUCTO:

La duración del producto es corta porque las producciones están sometidas a la rotación de las tiendas y a la recuperación de la inversión.

REGÍMENES DE INSTITUCIONALIDAD

DISCURSOS INSTITUCIONALES SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES Y DIVERSIDAD CULTURAL:

Las productoras independientes no están sometidas a los regímenes de institucionalidad.

PARÁMETROS DE CONVOCATORIAS, FESTIVALES O PROGRAMAS DE ESTÍMULOS:

Las productoras independientes no tienen relación con los parámetros de convocatorias, festivales o programas de estímulos.

RITUALIDADES

USOS DE LA PRODUCCIÓN:

Las producciones en ocasiones, se adquieren como regalo para un colombiano que vive en el extranjero o para alguien del exterior interesado en la música colombiana.

PERFORMANCE:

No todas las productoras tienen contratos que incluyan las presentaciones. Cuando las productoras incluyen contratos para la producción musical y para la contratación de conciertos, prefieren que los grupos sean pequeños por las facilidades logísticas del traslado de los integrantes.

RELACIÓN CON LAS MAJORS

Estas productoras tienen relación con las *majors* en lo referido a las licencias. Las independientes negocian con las grandes casas discográficas el uso de obras que han sido grabadas por ellas y a su vez, las *majors* también adquieren catálogos o artistas que tienen las independientes.

BÚSQUEDA PERMANENTE POR LA
EXCELENCIA MUSICAL



CARLOS·FERNANDO·RIVERA·PEÑA
GRUPO·NOCTURAL·SANTANDEREANO

FACEBOOK·
/CARLOS.F.RIVERA.90

RELACIÓN CON LOS OTROS TIPOS DE PRODUCCIÓN

Las productoras independientes son asesoras y también realizan procesos para los autoprodutores y las productoras institucionales. La relación puede ser de coproducción o simplemente son proveedores de servicios como grabación, prensaje, comercialización o distribución.

CONTEXTOS

Las productoras tienen la posibilidad de llegar a un mercado local y nacional. La participación en un mercado internacional depende de alianzas que la productora realice con otras organizaciones similares en otros países para tener catálogos de promoción más amplios. En el acceso al contexto interna-

cional se privilegia a los grupos pequeños y que su música sea muy exótica para que pueda impactar en el exterior.

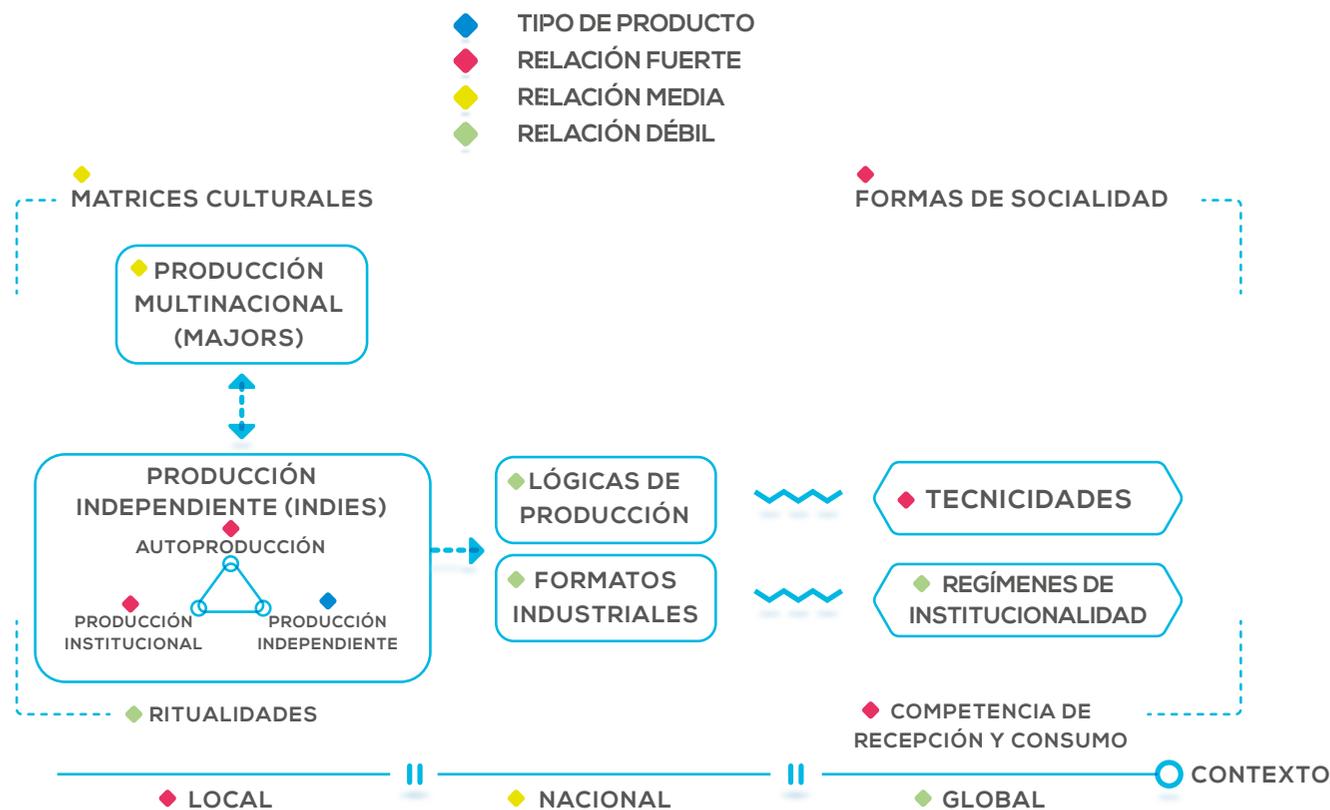
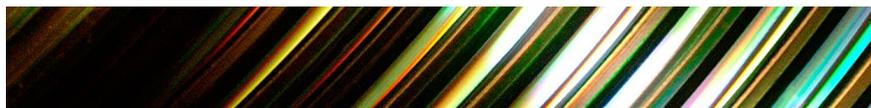


Figura 7. Productoras independientes.

**REGIÓN ANDINA. DE REFERENTE DE IDENTIDAD NACIONAL A DIVERSIDAD
MUSICAL TRAS BAMBALINAS**

Para la investigación que soporta este libro, se realizó un trabajo de campo en tres puntos de la región Andina, los dos extremos norte y sur límite con Venezuela y Ecuador y en el centro de Colombia. En el sur, en el departamento de Nariño, en las ciudades de Pasto e Ipiales y en Ecuador, el municipio de Tulcán. En el centro, inicialmente en la zona cafetera: Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda. También, se consultó a los productores en el Valle del Cauca y en la capital Bogotá. Finalmente, en el norte, en el departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca.

Las dinámicas de la producción independiente de la música tradicional andina tienen dos componentes: uno local y el otro, se compone de lo regional y lo internacional. Los productores aprovechan el reconocimiento en sus localidades al interior de la región andina para gestionar su actividad, además viajan al resto de la región y fuera del país a participar en eventos culturales sobre todo en festivales de música andina.

Los festivales de música andina en Colombia son una gran fortaleza porque funcionan como circuito para promover tanto a los artistas como a sus producciones. Este circuito ha sido aprovechado por los artistas que consolidan su presencia en la escena luego de participar o de ganar un festival y

muy recientemente, la Asociación de Festivales ha contribuido a “formalizar” la rotación entre los grupos y solistas gracias al acuerdo que suscribieron donde los ganadores de un festival tienen el derecho a participar en los otros eventos de la región sin pasar por el proceso de selección.

Un aspecto importante de los festivales son las producciones musicales y las recopilaciones que se realizan en estos eventos como parte del premio y como memoria de cada una de las versiones anuales. Estas producciones incluyen las obras inéditas, los grupos y solistas ganadores. Hay una gran diversidad de contenido en estos bienes porque en cada versión del evento se presentan propuestas musicales diferentes y se destina una categoría para obras inéditas, lo que representa una renovación en las obras de música tradicional.

Las producciones realizadas por los festivales constituyen un lugar de aprendizaje para los nuevos grupos que han limitado su actividad musical a la escena y que luego de ganar el evento, reciben como premio la grabación del Cd o DVD.

Los festivales de música son una paradoja frente a la diversidad cultural; promueven la aparición de nuevos talentos y de obras inéditas y también restringen la innovación en las músicas porque limitan la participación de nuevas expresiones cuando no se ajustan a los parámetros que la organización y los jurados consideran para los ritmos tradicionales.

Además de los festivales, esta región cuenta con instituciones que promueven la dinamización de las músicas tradicionales: las universidades, desde los grupos de investigación y sus dependencias de divulgación cultural; las secretarías de cultura municipales y departamentales que gene-

ran producciones, ofrecen becas para la producción fonográfica y de circulación de los creadores y realizan sitios web para divulgar a los artistas locales; las alcaldías cuentan con programas de emprendimiento cultural y ofrecen una programación cultural que da cabida a la presentación en vivo. Además, las cajas de compensación familiar contratan a los músicos y se cuenta con medios de comunicación regional que difunden las expresiones musicales locales.

Si bien estas instituciones han acompañado a los músicos desde hace más de veinte años, después del año 2010 aparecen asociaciones que trabajan por los músicos y que fortalecen al sector de cara a tener mejores condiciones para la actividad musical y para la producción. La Unión del Sector Musical (USM) y Cantandina, la Asociación de cantautores de la región Andina son ejemplo de ello. Ambas organizaciones han comenzado a generar debate sobre el sector musical en Colombia. Es así

como la Unión del Sector Musical organiza una charla de capacitación una vez al mes y organizó el evento “Estrategias para el sector de la música”. Además, ofrecen a sus asociados descuentos económicos en el pago de estudios de grabación, la contratación de empresas de amplificación y de comunicación.

Ahora bien, pese a las fortalezas de esta región dadas por la infraestructura de instituciones con que cuenta, es necesario señalar que es excesiva la rotación de las obras de música andina que otrora fueron grabadas por la industria nacional, lo que encasilla y restringe el acceso a nuevas producciones.

La música colombiana andina fue condenada a muerte por la repetición,

[la repetición] se la debemos a los piqueteaderos¹³⁶ y a las producciones de las empresas con la intención sanísima de sacar un regalo de fin de año. En Coltejer, decían vamos a grabar una colección de música colombiana para que la gente ame su música, ponemos Las Acacias, Pueblito Viejo, El Barsino. Eran los mismos títulos todos los años en las empresas, pero el público se aburrió con el mismo argumento con el que aman la ranchera¹³⁷.

Al problema de la excesiva rotación de la música por la reedición de obras de catálogo hay que agregarle que en los medios de comunicación se ha visto la fuerte presencia de los ritmos del caribe, específicamente del vallenato. En la región andina, los programas dedicados a la música local pasaron -en los medios masivos privados - a horarios de poca escucha, a la media noche. La difusión de la música andina se restringe al cubrimiento y rotación que hacen los medios de comunicación públicos y alternativos.

La música andina que fue promovida por la industria fue aquella originada en el centro del país, desconociendo la diversidad de ritmos que componen esta región y las influencias que se reciben de los países vecinos. Para los productores de Nariño, por ejemplo, la región andina tiene dos vertientes: una de las sonoridades del sur que se comparte con las músicas de los países andinos y otra al interior del país.

¹³⁶ Los piqueteaderos es la forma de nombrar a los restaurantes en el centro y nororiente del país (departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Norte de Santander).

¹³⁷ Músico y productor de Bucaramanga.

Efectivamente, en el sur de Colombia se reciben influencias de países como Ecuador; la música de Nariño es apreciada en ese país vecino y ello permite que los grupos tengan contrataciones para conciertos; lo que resulta un problema es la venta de soportes porque según los productores, en Ecuador la piratería es la norma. Las grabaciones en audio y en video que se han hecho de forma ilícita de los conciertos han sido vendidas y han llegado incluso a Estados Unidos donde se promocionan para el público latino.

Sobre el contenido musical que se comparte en la frontera, muchas de las obras que hacen parte del repertorio de músicas andinas colombianas fueron en realidad creadas por ecuatorianos y viceversa. La división política no cuenta para las sonoridades.

Si se pasa al interior del país, cada zona tiene sus particularidades, para los músicos y productores en el norte no tienen relación con Venezuela pues la cultura que se comparte es la música llanera, en lugar de la andina. En los departamentos limítrofes, en Santander, se reconoce una concepción de la tradición que incluye el humor y que está más libre de los condicionamientos que ha sufrido la música en el centro del país. La lejanía geográfica ha posibilitado una mayor libertad en la creación.

Hay eje norte centro y sur; de eso hay sub zonas. En la música del gran Santander hay un fondo mismo pero la forma es distinta. El bambuco del norte de Santander es joropiao {quiere decir con influencia del joropo. El joropo es un ritmo llanero que comparten Colombia y Venezuela} a 6/8 como el de Oriol Rangel, los bambucos alegres fiesteros son de Santander. El bambuco es más lento de la parte de Boyacá y en Bogotá es bambuco santafereño del gran reino, con mar-

cada influencia española. Hacia el sur, el viejo Tolima es un bambuco alegre pero melódicamente más sencillo más masivo porque maneja pocos acordes. En Cali, Cauca y Nariño los bambucos tienen influencia europea e indígena¹³⁸.

Este testimonio evidencia la diferenciación en el Bambuco, uno de los ritmos de la región andina. Este ejemplo se aplica a otros ritmos que aunque fueron originarios de un lugar específico, ahora son interpretados y producidos en otras partes de la región andina y de Colombia. Es el caso de la música carranguera, que siendo originaria del departamento de Boyacá, ahora cuenta con grupos y producciones en el resto de la Región Andina. También encontramos el caso de músicos productores ubicados en Bogotá que producen música de San Andrés, la isla colombiana ubicada en el mar caribe o de Urabá,

¹³⁸ Productor, Región Andina, Bucaramanga.

una región costera ubicada en los límites entre Colombia y Panamá.

La región andina cuenta con diversidad de expresiones musicales tradicionales algunas campesinas, otras denominadas tradicionales y urbanas; sin embargo, para conocer todas esas nuevas propuestas, bien desde la escena o desde las producciones, es necesario acceder a ese círculo de festivales o estar en contacto con uno de los grupos o solistas. Una vez se tiene conocimiento de uno de los actores, se puede acceder fácilmente a este medio. Se puede decir que tanto público como creadores e instituciones se reconocen y se ayudan mutuamente, ello constituye una fortaleza para el desarrollo de la música andina, pero también es una debilidad porque para el gran público, esta expresión colombiana continúa sin renovarse porque se desconocen las nuevas propuestas, es decir, toda esa diversidad tras bambalinas

MATRICES CULTURALES

En la región andina, la música tradicional ha servido como referente de identidad nacional. En otro tiempo, las casas discográficas grabaron música de reconocidos creadores, pero en la actualidad, han abandonado estos ritmos porque no son bailables y por eso se cree que no son comercializables. La industria tiene catálogos que vende de aquellas épocas. Para los productores esa explotación excesiva de las músicas de la región andina ha generado problemas porque la valoración de las tradiciones se hace sobre el pasado y para el gran público hay un desconocimiento de las nuevas producciones. En los restaurantes solo se escucha la música de antes, para apreciar las nuevas expresiones es necesario asistir a eventos culturales específicos o sintonizar programas de radio y televisión regional especializados en esta música.

Los festivales cumplen un papel fundamental en el reconocimiento y valoración de las músicas tradicionales. Los autoprodutores y las productoras institucionales valoran de manera particular el Festival Mono Núñez, este evento les ha servido para gozar del reconocimiento, promocionar sus producciones y además ha sido ejemplo para la generación de otros festivales en el país.

COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO

En la música andina, los consumidores se han vuelto expertos en esta expresión musical. Así como los creadores participan de diversos festivales, existe también un público que viaja a los festivales, estrecha lazos de amistad con los artistas y compra los originales de las producciones.

Además de los festivales, la experticia en las músicas tradicionales se debe a los eventos periódicos que el Festival Mono Núñez realiza en diferentes lugares del país para seleccionar los futuros participantes del evento. Existe una red de voluntarios y de público que anima la escena durante todo el año y que asiste posteriormente al Festival que se realiza en Ginebra, Valle. Muchas veces, las personas han llegado por accidente a un festival o concierto y luego siguen buscando esa música.

Ahora bien, la estrategia de muchos autoprodutores ha sido promocionar las producciones en ambientes comunales, se dan estrategias de contratar restaurantes para realizar conciertos y publicitar las promociones.

LA CARRANGA POR FUERA DEL TERRITORIO BOYACENSE



N I C O D E M U S · V I V I E S C A S
N I C O D E M U S

FORMACIÓN Y PRODUCCIÓN



J O R G E · U R I E L · R O D R Í G U E Z
C O N J U N T O · I N S T R U M E N T A L · A C E N T O S

FORMAS DE SOCIALIDAD:

Los productores aprovechan las denominaciones para participar en las convocatorias y para acceder a los eventos. En ese sentido, un grupo cuyas expresiones fusionan ritmos tradicionales y rock por ejemplo, se presenta en los eventos de Rock al parque y también en el Festival de Culturas Andinas. En la región andina se valora la innovación, los productores afirman que el cambio es permanente y que ello se ve reflejado en la inquietud de los jóvenes por estos ritmos.

Frente a la identidad y el patrimonio, los músicos y productores dan la apelación de música colombiana a las sonoridades de esta región. Para ellos los ritmos andinos son la identidad y patrimonio del país.

LÓGICAS DE PRODUCCIÓN

La producción de música andina se hace en región. Desde Nariño hasta Santander los creadores recurren a los estudios de grabación en sus ciudades de origen. En Pasto e Ipiales, ciudades límites con Ecuador, se reconoce que los estudios de grabación pueden adquirir equipos a bajo precio y muy actualizados en el vecino país. Otra especificidad del país vecino es la reciente exigencia de visa de trabajo para los músicos, solicitud creada durante el gobierno de Rafael Correa, lo que dificulta posibilidad de hacer promoción en ese país.

En el otro extremo, el nororiente, los productores reconocen no tener relaciones con Venezuela, salvo en la música del llano que se ubica un poco más al sur de los Santanderes. En los llanos de Arauca se evidencia un permanente intercambio con los venezolanos al compartir la música tradicional, muchos grupos en los llanos viajan a producir a Venezuela.

En la creación, los productores son capaces de identificar la diversidad de ritmos al interior de la región andina. En su concepto, los desarrollos históricos, las condiciones geográficas y las búsquedas de los músicos han contribuido a generar obras que obedecen a características propias de esa subregión de la región Andina.

En el proceso de producción, la región andina cuenta con un circuito importante de festivales, los autoprodutores aprovechan los festivales para

dar a conocer sus producciones. Los tiempos del proceso de producción se planean para hacer el lanzamiento de la producción durante el festival.

Tanto los festivales como las sedes del Festival Mono Núñez, contribuyen a la promoción de las producciones y a la dinamización de la escena musical de la música andina colombiana. Para los autoprodutores entrevistados los festivales son una opción de reconocimiento ante un público que aprecia y consume la música que ellos interpretan.

Si bien los festivales son una opción para circular en el país y en el exterior, se debe señalar que en Colombia existen dificultades para circular al interior de la región Andina por las distancias entre las ciudades que componen este territorio. En ese sentido, se circula más fácil de la región a la capital Bogotá, que entre las ciudades, salvo cuando se participa en un festival.

En lo referido al capital para la producción en la región andina, se ofrecen convocatorias para la realización de la producción musical y también se recurre al patrocinio de la empresa privada, aprovechando que en esta región se concentra buena parte del sector productivo del país.

En la región Andina la denominación es independiente, pues las casas disqueras han cerrado sus puertas a las propuestas de este género dado que ahora prefieren grabar músicas del caribe colombiano.

TECNICIDADES

En la región Andina cuenta con centros de formación universitaria y tecnológica donde se ofrecen programas de música e ingeniería de sonido, ello facilita el acceso a profesionales que están en capacidad de satisfacer la demanda de la producción de música independiente. Además de los profesionales formados, en esta región muchos músicos han venido adquiriendo conocimientos sobre producción musical, ello hace que hayan pasado de autoproducir sus obras a ser productores de otros músicos de su región.

En lo referido a los cambios tecnológicos y los conocimientos de TIC's en la región andina, los productores hacen uso de internet para mantener una información permanente con su público. En la web, bien desde los sitios o desde las redes sociales, se encuen-

tra mucha información sobre la música andina. Para algunos productores, gracias a las TIC's han podido proyectar su música por fuera del contexto regional. En esta región encontramos un productor que aprovechando las TIC creó una emisora digital; también se da el caso de fans que crean blogs o incluso de grupos que tienen su página web. Desde las universidades también se aprovechan los recursos que ofrece la web para dar a conocer las expresiones locales, un ejemplo de ello es la cartografía de músicas campesinas que se está realizando en la Universidad de Nariño.

FORMATOS INDUSTRIALES

En la región andina el soporte tiene plena vigencia por la valoración que se hace de este tipo de música por parte de un público mayor de 40 años. En esta región, todavía se tiene culto por el objeto y se aprecia la información adicional que acompaña el CD o el DVD. Para los productores, pese a la música inmaterial, el soporte seguirá teniendo vigencia.

Ahora bien, con respecto a la distribución de funciones, los músicos que han realizado varias producciones comienzan a distribuirse las tareas dependiendo del conocimiento y de la habilidad que cada uno tenga sobre los diferentes procesos necesarios para obtener una producción. Esta situación aplica también para las producciones institucionales sobre todo las de los festivales de música. En las productoras independientes es diferente la distribución de funciones porque cada persona tiene asignada su tarea.

Con respecto a la validez de la producción, es importante señalar que muchos músicos y productoras institucionales buscan que la producción salga durante los días del festival, así se garantiza la promoción y venta de las producciones.

REGÍMENES DE INSTITUCIONALIDAD

El peso de la tradición ejerce influencia sobre el contenido de las músicas de la región andina. Para los músicos, si bien los ritmos se comparan en los departamentos de la región, en aquellos que están más cerca de la capital y al centro del país los patrones musicales son más conservadores. Además, la fortaleza de los festivales hace que los discursos sobre lo que es y no es tradicional restrinjan la participación en este tipo de eventos.

RITUALIDADES

En el performance en la región Andina hay diversidad de expresiones que van desde la puesta en escena similar a la música sinfónica, los trajes típicos que representan los atuendos campesinos y también propuestas más atrevidas que incluyen los audiovisuales y hasta propuestas teatrales durante los conciertos.

Si se piensa en los rituales, hay que hacer referencia al comportamiento durante los festivales y al uso del soporte. Durante los conciertos, el público está en silencio mientras se interpretan las obras, se podría afirmar que el comportamiento es similar al observado en los conciertos de música

sinfónica, obedece a las exigencias que se asumen para la recepción de la música y a la transmisión que hace la televisión regional de los eventos musicales.

Con el soporte, el público aprecia autografiar el CD o DVD, busca adquirir directamente el material al auto-productor porque constituye el apoyo a su carrera musical y también desea tener las producciones realizadas por los eventos musicales debido a que ellos reúnen a los ganadores de las diferentes categorías.

RELACIÓN CON LAS MAJORS:

La relación con las *majors* es casi inexistente porque estas compañías ahora no producen este tipo de músicas.

RELACIÓN CON OTROS TIPOS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES

Se presenta una relación de sinergia entre la autoproducción, las productoras institucionales y las productoras independientes. Los solistas y grupos participan en las productoras institucionales y contratan servicios con las productoras independientes.

CONTEXTO

El contexto local representa una gran fortaleza para la producción de música andina, el contexto regional se aprovecha desde la proyección de los festivales y el internacional comienza a

ser aprovechado tanto para la realizar la grabación como para realizar conciertos.

En las músicas andinas se reconoce que la participación de la Cancillería ha sido importante para la proyección de estas expresiones en diferentes países y en diversos eventos.

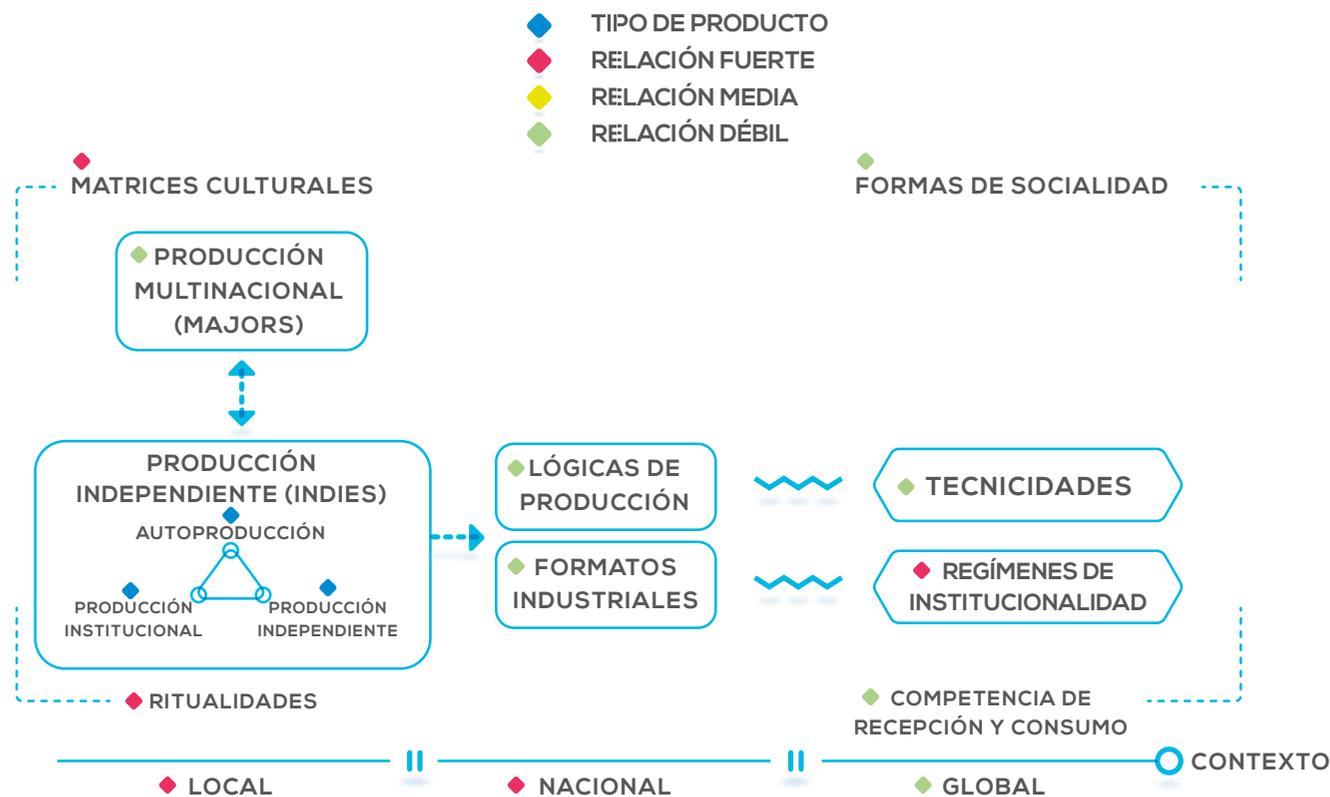
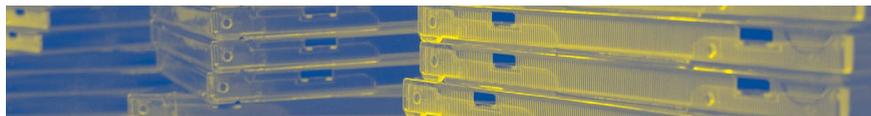


Figura 8. Modelo región Andina.

REGIÓN CARIBE. EN LA REGIÓN CARIBE LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE MÚSICA TRADICIONAL CONVIVE CON DOS "MOUSTROS": LAS GRANDES CASAS DISQUERAS INTERNACIONALES Y LA PIRATERÍA



La producción de música en el caribe ha sufrido grandes cambios desde 1940. En sus inicios, la producción se realizaba en la región, en Barranquilla o Cartagena, posteriormente, con el traslado de las casas discográficas o su cierre, las opciones se fueron al interior del país, a las ciudades de Medellín y Bogotá. Desde los 90's se presenta un retorno a la región que ahora cuenta con una masiva infraestructura de estudios de grabación que sirven a las necesidades de las grandes casas discográficas y que también contribuyen a la producción de música independiente.

Si bien la industria siempre ha producido los ritmos de la región Caribe, debemos señalar el auge del ritmo Vallenato, que comenzó desde 1970 con el interés que desde el interior se dio por este ritmo, hasta entonces restringido a lo local. Posteriormente, el artista Carlos Vives internacionalizó el vallenato.

La incursión de la gran industria en esta región ha tenido impactos en la diversidad cultural, en el contenido de las producciones, en la puesta en escena, en la relación con los medios de comunicación y en las prácticas de los músicos que se autoproducen. Frente a la diversidad cultural, en la actualidad

se asume al caribe como una tierra del vallenato, lo que desconoce la multiplicidad de ritmos que hay en las subregiones de este territorio. Incluso en el vallenato existen diversos ritmos. Así, desde la industria pareciera que solo hay un tipo de vallenato frente a las más de 30 variaciones que los autoprodutores de la sabana reconocen en su territorio.

Si se sigue con el contenido, no solo los ritmos han cambiado, también las letras. El vallenato, la música de juglares que le cantaba a las historias locales, giró hacia las temáticas de amor. Para uno de los expertos entrevistados, este cambio tiene que ver con la internacionalización de este ritmo porque las personas de otros países no comparten los mismos referentes culturales que las personas de la región y por ello, el tema romántico se utiliza para buscar la identificación del público extranjero.

La puesta en escena también se cambió, pues los artistas que firman con las grandes casas disqueras tienen un performance similar a otros ritmos como el merengue o la salsa, dejando de lado la tradición. En los conciertos se privilegia la imagen de los intérpretes a la calidad de la música. Para los productores de la región, muchos de los artistas de las multinacionales son cantantes de estudio, intérpretes que tienen problemas de rítmica o afinación y que funcionan muy bien cuando se les graba en estudio, pero que en el concierto deben recurrir al apoyo del público por sus debilidades musicales.

En la relación con los medios, para los productores independientes uno de los grandes problemas que tienen para promocionarse es la payola. Para ellos, si se quiere hacer difusión en los medios de comunicación, se debe contar con recursos económicos u ofrecer beneficios adicionales como regalar soportes o conciertos a la emisora a cambio de tener una rotación

LA MÚSICA PARTE INTEGRAL DE UNA
BIBLIOTECA DIGITAL



CASA · DEL · LIBRO · TOTAL
CASA · DEL · LIBRO · TOTAL
B U C A R A M A N G A

FACEBOOK ·
/LACASADELLIBROTOTAL

significativa. En ese sentido, los productores independientes saben que no pueden acceder a los medios de comunicación privados porque no pueden ofrecer los beneficios adicionales que entregan las *majors*.

La industria también ha generado cambios en las prácticas de los autoproductores. En ese sentido, tanto la creación como la grabación se han transformado. En la creación los músicos saben cuáles son las obras que pueden gustar al mercado y en muchas ocasiones, su creación se realiza buscando el acceso a las grandes casas discográficas. En palabras de una persona encuestada, antes en la región se contaba con compositores multitemáticos y ahora el contenido de las obras se ha reducido al amor porque es la temática apoyada por la industria. En la grabación, los autoproductores van de forma individual y con músicos de estudio. El cambio de la grabación en bloque a la individual per-

mite una mejor calidad en el sonido y además contar con músicos expertos en el trabajo de estudio.

Una característica de esta región es la gran cantidad de autoproductores que son compositores. Para estas personas la grabación constituye una opción para acceder a los intérpretes y con ello, llegar a las grandes casas discográficas.

Ahora bien, la gran cantidad de producciones surgen de manera informal y podríamos decir que espontánea. Se aprovechan los estudios para grabar música que pueda ser utilizada como regalo a los amigos, para una campaña de salud o en favor del medio ambiente. Incluso se ha dado el caso de grabaciones que promocionar un candidato a la alcaldía. Todos estos ejemplos de la utilización de las producciones ilustran los diferentes fines de la producción de música en el caribe.

Además de la informalidad de las grabaciones y del comercio ilegal, los productores afirman que se han venido formalizando prácticas que los beneficiaban. Las verbenas que eran encuentros de música y baile en los barrios y que daban la oportunidad de mostrar las creaciones de los productores independientes ahora están más restringidas. La exigencia de medidas de seguridad para la organización de estos eventos ha limitado la organización espontánea de estos encuentros.

Finalmente, se debe destacar que a pesar de las problemáticas relacionadas con la industria y la piratería, los productores independientes reconocen que su labor es significativa porque cumple con el objetivo de dar a conocer tradiciones musicales que son parte del patrimonio y la identidad de la

región. Los independientes recurren a su círculo cercano de amigos, familiares y conocidos para lograr la financiación y promoción de las producciones.

MATRICES CULTURALES

En el caribe se valora la música de la región, las personas son conocedoras de los ritmos y de los creadores. La música es un tema de conversación cotidiano que involucra a las personas sin distinción de edad ni de género. Aunque se valora la tradición, los creadores manifiestan una falta de apoyo a su actividad creadora por parte del Estado. Para ellos es necesaria una política pública que perdure en el tiempo más allá de los liderazgos e iniciativas que puedan tener los responsables de cultura de cada gobierno.

Con los medios masivos, la relación es muy difícil porque la payola es una práctica frecuente y los productores independientes no disponen de recursos económicos ni logísticos para lograr tener presencia en los medios privados. Los productores independientes no pueden competir con los ofrecimientos que hacen las *majors*. Sin embargo, en los medios alternativos y en los digitales sí se cuenta con programas especializados que dan cabida a las producciones independientes. En las emisoras en internet y los canales locales de televisión se muestran los videos y se programan las canciones de los independientes.

Los festivales y encuentros promueven la tradición y contribuyen a la diversidad. En estos eventos, la categoría dedicada a las obras inéditas permite la creación permanente de canciones y en las eliminatorias, los músicos que participan reafirman las características de los ritmos y se proponen innovaciones en la interpretación de los instrumentos. Además, en estos eventos los creadores pueden vender sus producciones.

Se presenta una relación frecuente con el mercado. Muchos de los autoproductores que son compositores esperan que la grabación de sus obras les permita acceder a un artista que haya sido firmado por una *major* para que les interprete sus obras. En el caso de los intérpretes, ellos esperan ganar reconocimiento hasta cobrar la visibilidad que les permita hacer parte de una casa disquera internacional.

En las migraciones se debe destacar que la cercanía geográfica entre

los municipios de la región favorece los traslados de los creadores para realizar sus producciones. Otro hecho que llama la atención es la producción que se hace en la región para artistas locales residentes en Bogotá o en el exterior. La justificación de grabar en la región se debe a la experticia de los músicos de estudio y a la economía porque en el caribe los estudios de grabación son menos costosos.

COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN Y CONSUMO:

En la región Caribe hay una relación estrecha entre la música, el baile y la fiesta o lo festivo. En esa relación, las músicas de esta región son percibidas por el público desde el concierto, desde el disfrute. El consumo es local con una relación muy importante con la región. Las músicas rotan por la región muchas

veces en festividades y otras veces porque llegan a medios de comunicación alternativos.

La cercanía entre las subregiones al interior del caribe favorece los intercambios. Sin embargo, los productores afirman que la llamada región Caribe - ese concepto que se ha comenzado a manejar en los círculos políticos- no tiene efecto para las músicas. Para ellos la región Caribe es un discurso más que una realidad, porque no se generan acciones para todos los departamentos que componen este territorio.

El consumo de la producción independiente es muy fuerte cuando las temáticas de las obras se refieren a lo local. Las historias del municipio, sus personajes, las anécdotas humorísticas del entorno cercano llegan al público porque este se identifica con la letra y la música, además estas obras no las ofrece la industria. Las producciones cuyo contenido es local, tienen muy buena rotación en los medios locales. Muchas veces estos contenidos tienen una vigencia muy efímera, solo para una festividad o para la vigencia de un evento determinado, por ejemplo, una canción creada como parodia a un hecho cotidiano. En otras ocasiones, cuando la composición hace referencia a las características del municipio, estas obras se constituyen en una especie de “himnos” que cobran vigencia en cada festividad y acto cultural de la localidad.

En la región se tiene conocimiento de los intérpretes, las obras y los compositores. En el caribe una obra tiene mayor valor si el compositor que la generó es reconocido. El público accede tanto al original como a la copia, aunque se prefiere la segunda. Los productores independientes saben que en la región la piratería es muy fuerte, incluso, valoran que su producción

esté en los piratas porque quiere decir que están teniendo éxito y que su música se está dando a conocer por todas partes. Frente a la copia, existen materiales que han sido grabados en conciertos o en parrandas (fiestas privadas informales) y que se venden en algunas discotiendas o en el comercio informal. Este tipo de materiales se valoran por la espontaneidad de los artistas y el ambiente de festejo que contiene el material.

FORMAS DE SOCIALIDAD:

La forma más común de denominación es: música de folclor. Esta forma de nombrar representa para los productores una manera de distanciarse de lo comercial, porque desde la industria también se producen ritmos tradicionales.

Los productores saben que en las tradiciones ha habido fusiones siempre. Ahora bien, entre los autoprodutores más jóvenes se plantea que hay una renovación de la tradición en lo que se ha denominado como la nueva ola. Los productores independientes defienden su actividad como una opción para dar a conocer su identidad cultural y al mismo tiempo, para dinamizar el patrimonio. Para los productores su actividad es una obligación pues consideran de vital importancia conservar la tradición y saben que las producciones de las *majors* solo privilegian la producción de unos ritmos ca-

VENTA DE MÚSICA ACOMPAÑADA
DE CONOCIMIENTO, LUGAR PARA
INICIAR EL GUSTO O CONSEGUIR LAS
PRODUCCIONES QUE BUSCO DE LA
MÚSICA TRADICIONAL



G U I L L E R M O · R O D R Í G U E Z
A L M A C É N · L E O

E-MAIL·
DISCOSLEO@HOTMAIL.COM

ribeños en detrimento de otros que no les representan ganancias económicas.

Los productores valoran la innovación pero conservando elementos que identifiquen las músicas tradicionales. La innovación cobra importancia para llegar a públicos que consideran que los ritmos del Caribe se reducen al vallenato y a una sola instrumentación: acordeón, guacharaca y caja. En esa medida, cuando los productores proponen obras con instrumentos como el arpa, cuando la percusión o los “pitos” (instrumentos de viento típicos) tienen una interpretación diferente, cuando se escogen ritmos como la puya, este cambio hace que las producciones lleguen a públicos que rechazan la música del Caribe por la oferta de poca variedad que ofrecen las *majors*.

LÓGICAS DE PRODUCCIÓN:



En la región Caribe se cuenta con estudios de grabación profesionales en las capitales de los departamentos y también en las ciudades intermedias, incluso en los municipios pequeños hay estudios caseros. Esta gran cantidad de estudios ha posibilitado un mayor acceso de los músicos y compositores a la grabación. Frente al proceso de producción, la creación tiene particular interés porque los compositores utilizan las autoproducciones para dar a conocer sus obras y con ello, conseguir que un intérprete reconocido grabe sus creaciones.

Una particularidad de esta región es que la grabación se hace con músicos de estudio y cada intérprete graba por separado como sucede en las *majors*. Para los productores así se logra una mejor calidad, pues los músicos que intervienen conocen muy bien los ritmos tradicionales. En la región se cuenta con muchos estudios que se dedican solo a la grabación, la distribución y comercialización la realizan otras empresas.

En la región Caribe se utiliza a los distribuidores de las disqueras nacionales para llevar el producto a las tiendas. Para la comercialización se cuenta con tiendas especializadas. En Valledupar, por ejemplo, se cuenta con la tienda “Compai Chipuco” del Festival Vallenato y la Casa de la Música.

Frente al capital para la producción se dan diversas formas de financiación: los recursos propios, la preventa de las producciones, las convocatorias de ayuda a la producción discográfica y también se financia la produc-

ción mediante la venta de saludos. Este último medio de financiación – la venta de saludos- se refiere a las dedicatorias que se hacen a una persona en medio de una obra, cada vez que el artista nombra a esa persona en la grabación, se paga por ello.

La denominación es independiente. Un aspecto a destacar de esta región es la claridad que tienen los productores de lo que implica hacer música “independiente” y “comercial”. Muchos de los productores han intentado hacer producciones comerciales para financiarse un poco, ello implica el cambio de instrumentos o de ritmo. Lo comercial es un tema recurrente en los productores independientes, ellos saben cómo funciona el mercado, qué presión ejerce y cómo podrían eventualmente entrar a esas lógicas.

TECNICIDADES



En la región se cuenta con estudios de muy buena calidad. Las personas han ido adquiriendo los conocimientos sobre producción, se han formado sobre la marcha. Más que procesos de formación académica, la búsqueda personal sumada a los conocimientos que como músicos tienen, los han llevado a aprender sobre sonido y amplificación. Se tiene un buen conocimiento sobre los aspectos tecnológicos, lo que no significa que se tenga la misma destreza para las otras actividades necesarias en las diferentes etapas del proceso, como la comercialización, promoción y distribución.

Otra de las tensiones que se presenta con los avances tecnológicos es la calidad. En la grabación no siempre los productos que se generan son de buena calidad, muchas veces por el desconocimiento de quien opera los equipos y en otras ocasiones, porque el músico tiene problemas rítmicos o de afinación.

Las TIC’s le sirven como recurso para darse a conocer y establecer contactos fuera de la región. En esta región los productores entrevistados no manifiestan un aprovechamiento de las TIC’s, más allá del correo electrónico, son pocos los usos de las redes sociales y de sitios web. En los testimonios, los productores privilegian el contacto directo con sus públicos sobre las opciones mediadas por los avances tecnológicos. Pese a que el aprovechamiento de las TIC’s no es muy significativo, sí se debe señalar el uso de los teléfonos móviles y el video. Este último medio se valora, sobre todo porque son ritmos que incluyen el baile y por ello, se apro-

vecha el audiovisual para mostrar tanto la música como la danza. En el caso de los teléfonos, estos se utilizan para grabar los conciertos y luego compartir la música o interpretarla.

FORMATOS INDUSTRIALES

Los productores de la región Caribe sacan pocas copias de cada producción porque no disponen de muchos recursos económicos para hacer grandes ediciones y también porque en muchas ocasiones, el público no entiende el alto costo del CD, en comparación con el que se puede adquirir en el comercio ilegal. También se da el caso que las persona allegadas al autoproductor esperan que les regalen las copias. Efectivamente, el CD o DVD no tiene tanta importancia, se valora mucho más el disfrute de la música en el concierto.

Frente a la distribución de funciones, en el caribe los productores independientes cuentan con organizaciones especializadas en las tareas necesarias para la producción, es así como se encuentra una gran fortaleza en la grabación, se tienen firmas que realizan la distribución asociada a casa discográficas nacionales-, también hay compañías que comercializan.

En esta región se presenta mucha informalidad tanto para el producto como para la organización. Pese a que la mayoría de producciones y de productoras funcionan al margen de las exigencias legales, es necesario destacar la importancia que tiene la sociedad de recaudo de autor Sayco y Acinpro. La mayoría de los autoproductores encuestados manifiestan estar afiliados a esta organización por su calidad de músicos o de compositores. Los creadores formularon críticas frente al funcionamiento de la sociedad de recaudo aunque también afirmaron que se han desarrollado programas para ayudarles. La contratación de un estudio para que la grabación tuviera precios más económicos para los afiliados es prueba de ello.

Debemos señalar que durante el trabajo de campo, la temática sobre los derechos de autor se vio afectada por el debate que frente al funcionamiento de la sociedad de recaudo Sayco y Acinpro se gestó en los días durante los que se realizaron los talleres y las entrevistas. Justamente, el debate se presentó en los medios de comunicación por el mal manejo de los recursos de los creadores y por la falta de protección que tenían los músicos por parte de esta organización.

En las características del producto, el soporte es una figura de tránsito porque no siempre se puede acceder al mercado formal y porque la piratería hace que se consigan producciones mucho más económicas, por

ello el soporte no tiene tanto valor. Además, la facilidad de grabar hace que muchas veces el CD se utilice para regalar las obras que se componen a los amigos o familiares. En esta región también encontramos CD promocionales para participar en eventos como los mercados culturales. En el material que acompaña, se aprecia una necesidad de reconocer los integrantes de los grupos en las carátulas.

La duración del producto es muy corta, muchas veces se agota cuando terminan las festividades, en esta región hay mucha creación que aparece y desaparece rápidamente. Se hace una renovación permanente de los contenidos.

RITUALIDADES

Uno de los rituales que se hace con el soporte se conoce como “hacerlo sonar”. El día del lanzamiento del soporte las personas lo adquieren y lo escuchan muchas veces hasta aprenderse los temas de la producción. Si bien esta práctica es más común en los artistas firmados por las *major*, es importante destacar que al público le gusta aprenderse las letras de las canciones y la rotación en los entornos domésticos es muy alta cuando se trata de la novedad de una producción discográfica.

En el performance, se puede decir que algunos grupos incluyen en sus presentaciones la danza y que los atuendos reflejan los trajes típicos

SONORIDADES IMPREGNADAS POR LA
CURIOSIDADES DE LOS CREADORES



L U I S · C A R L O S · P O R T I L L A
A P A L A U M U S I C

FACEBOOK·
/APALAUMUSIC
/LUIS.C.PORTILLA.3

de la región. El uso de sombrero y de trajes de origen campesino es común en los grupos de la región Caribe. Sin embargo, también pueden apreciarse propuestas cuya puesta en escena no refleja los atuendos de la música tradicional, aunque en las generaciones más jóvenes no siempre se recurre a los trajes típicos.

REGÍMENES DE INSTITUCIONALIDAD

En la región Caribe la tensión de los regímenes institucionales tiene rigidez y flexibilidad. Desde las imposiciones que se generan a partir de la industria se podría decir que se ejerce

una fuerza que excluye los géneros y expresiones que no sean vallenato romántico. Desde los festivales se presenta una cierta flexibilidad porque las propuestas de los músicos jóvenes han ido modificando poco a poco las condiciones impuestas por estos eventos y los autoprodutores reconocen que se han ido aprovechando las innovaciones que ellos proponen. Ejemplo de esta innovación es el festival de música creado especialmente para promover la innovación en el vallenato, “Festival Francisco El Hombre”. De todas maneras, se reconoce a los festivales la capacidad de definir los parámetros de conservación e innovación de la tradición.

En los festivales se tiene rigidez para exigir a los participantes la preservación de las características de los ritmos de la región. Los productores afirman que desde el comercio no se tiene la protección de este patrimonio y por ello, los festivales tienen la función de preservar la tradición.

RELACIÓN CON LOS OTROS TIPOS DE PRODUCCIÓN

En la región Caribe se tuvo dificultad para encontrar productoras independientes, pero se logró entrevistar a autoprodutores y productoras institucionales. En esta se evidencia la fuerte presencia de las *majors*, además se dan relaciones entre todos los tipos de producción: *majors*, autoprodutores, productoras institucionales, productoras independientes. Con las *major* la relación es factible por el interés que estas compañías tienen en los ritmos del caribe colombiano. Un autoprodutor aprovecha las opciones que se le

brindan desde las producciones institucionales y también se contratan servicios con las casas disqueras nacionales para la distribución.

En la región Caribe las personas pueden tener relación con una major y luego volver a la producción independiente debido a los inconvenientes sufridos con los contratos que se firmaron con las grandes casas disqueras.

CONTEXTOS

La internacionalización de la música del caribe colombiano ha favorecido a los creadores independientes. En otras partes del mundo las personas sienten inquietud por los ritmos de esta región y por ello, al buscar en internet encuentran a otros músicos colombianos. Es así como algunos grupos han viajado al exterior por invitaciones de personas de otros países que conocieron el trabajo gracias a la web.

El contexto nacional no ofrece oportunidades a la producción independiente porque el mercado está saturado con las producciones del caribe de las major. Salvo algunas agrupaciones independientes como Sistema Solar, al resto del país no llegan propuestas diferentes a las ofrecidas por las grandes casas disqueras.

Finalmente, el contexto regional y local es propicio para la producción independiente. El reconocimiento que los creadores tienen en sus entornos cercanos, la posibilidad de generar contenidos que no produce

MÚSICA MÁS ALLÁ DE LA FRONTERA



S E G U N D O · P I N C H A O
INTERNACIONAL · TRIO · FRONTERIZO

FACEBOOK·
/SEGUNDO.PINCHAO.1
/TRIOFRONTERIZO

la gran industria y el aprovechamiento del conocimiento de la cultura y la institucionalidad le permiten al productor independiente generar producciones para su público y así, conseguir contratos para la presentación en vivo.

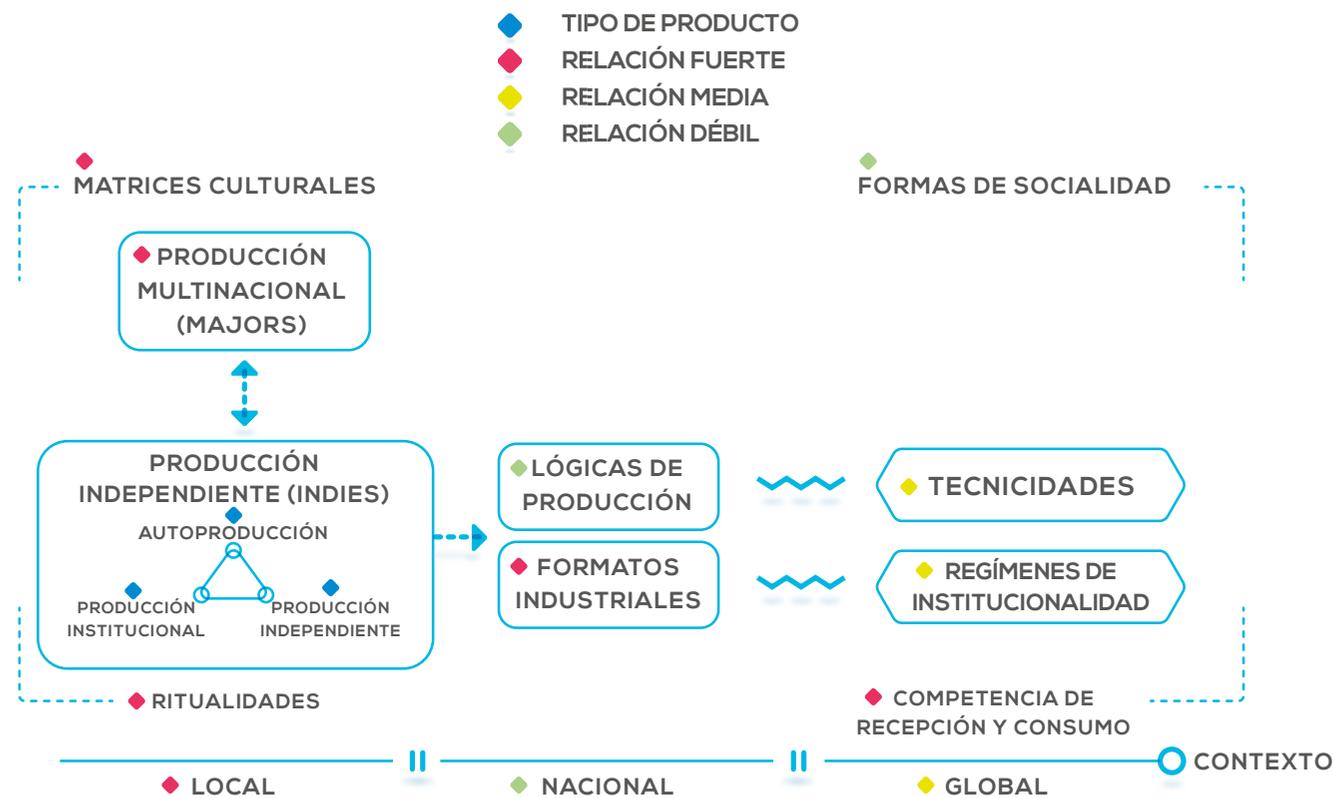


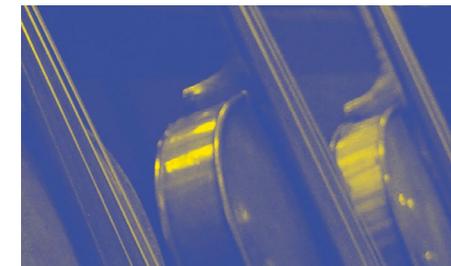
Figura 9.
Modelo región Caribe.

C O N C L U S I O N E S





**CONCLUSIONES:
MOMENTÁNEAS
PARA UNA REALIDAD
CAMBIANTE Y DINÁMICA**



Las conclusiones se presentan desde cuatro grandes líneas: el análisis de la relación entre la teoría y los resultados obtenidos de la consulta a los productores (trabajo de campo); el aporte que desde Colombia se presenta a la reflexión; dos conceptos claves que se proponen: el medio de expresión y la producción de cofradía; y finalmente, las perspectivas de investigación en comunicación que surgen a partir de este trabajo.

UNA TEORÍA QUE ESTUDIA LOS CAMBIOS Y UNA REALIDAD QUE DESBORDA LA POSIBILIDAD DE INTERPRETARLA

HA SIDO NECESARIO SOLTAR PESADOS LASTES TEÓRICOS E IDEOLÓGICOS, PARA QUE FUERA POSIBLE ANALIZAR LA INDUSTRIA CULTURAL COMO MATRIZ DE DESORGANIZACIÓN Y REORGANIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA SOCIAL, EN EL CRUCE Y CON LAS DESTERRITORIALIZACIONES Y LAS RE-LOCALIZACIONES QUE ACARREAN LAS MIGRACIONES SOCIALES Y LAS FRAGMENTACIONES CULTURALES DE LA VIDA URBANA

(MARTÍN BARBERO, 2003, P. 172)



Las posturas teóricas señalan a la producción independiente como organizaciones en favor de la diversidad cultural por su capacidad de riesgo al descubrir talentos. Se afirma que estas pequeñas productoras tienen igual funcionamiento que las grandes casas discográficas que solo se diferencian en el valor del capital invertido y en el aprovechamiento de los nichos a los que dirigen su producción (Bustamante, 2004). Sin embargo, en esta investigación se constata que la diversidad cultural es posible gracias a las diversas formas de producción que surgen desde lo independiente, al aprovechamiento del conocimiento que tienen los productores de la industria, a

la generación de contenidos que las grandes casas discográficas han dejado de producir y también a la relación cercana que establecen con los públicos donde estos se convierten en coproductores y promotores de estos bienes. A continuación se desarrolla cada uno de estos aspectos.

— **Diversas formas de producción.** La iniciativa personal de los músicos y las articulaciones que se presentan entre las organizaciones del sector público, privado y del tercer sector posibilitan la producción independiente. Para realizar una producción se presentan diferentes caminos. Una autoproducción puede conseguir fondos del Estado o del sector privado, un festival de música puede lograr el patrocinio de una empresa y el financiamiento de una distribuidora de música puede servir para la coproducción. También se presenta una articulación entre las tres formas de producción independiente: autoproducción, producción institucional y productora independiente. Un músico puede ser contratado por una productora, participar en una convocatoria para una producción institucional o autoproducir sus obras. Una productora independiente puede asesorar la producción institucional y al autoprodutor. Esta gran variedad de formas de producción evita la generación de monopolios que restringen la diversidad cultural.

— **Conocimiento que se tiene de la industria.** Los productores independientes saben cuáles son las necesidades que tiene el público y cuál es la oferta de la gran industria. En las productoras independientes, en las tiendas especializadas, en las distribuidoras que trabajan con producciones independientes sus responsables han trabajado con las majors o han aprendido el funcionamiento del mercado de la música. Ello les permite moverse como camaleones buscando opciones para lograr que las músicas que producen lle-

guen al público a pesar de usar canales alternativos de producción, promoción, distribución y comercialización.

— **Generación de contenidos que la gran industria ha dejado de producir.** Para un autor como Keith Negus (2006), la determinación de los gustos musicales no está condicionada exclusivamente a las propuestas de las *majors*. En ese mismo sentido, los productores consultados manifiestan que todas las músicas tienen sus públicos, que sus producciones son rentables y que desde la independencia, la generación de contenidos se hace sin renunciar a la libertad de creación. En la producción independiente se hacen apuestas por ritmos y contenidos cuya recuperación de la inversión es a largo plazo. Las músicas que se producen en el margen se van consolidando en el tiempo. Poco a poco los independientes llegan a sus públicos, esta es una relación lenta pero segura. Los públicos son fieles a la producción independiente, buscan los con-

tenidos y solicitan nuevas producciones a los creadores.

~ **Relación cercana con los públicos donde éstos actúan como productores.** En la producción independiente de músicas tradicionales, los músicos están acompañados por actores que desean participar activamente de su producción musical. El público más que comprar los soportes o las descargas, está comprometido con la tradición. La posibilidad de dar a conocer ese patrimonio que consideran propio lleva a los públicos a servir de agentes promotores de esta música.

Los hallazgos del trabajo de investigación concuerdan con los cambios que plantea Bernard Miége (2007, p.231) para las industrias culturales en la actualidad. Vamos a relacionar cada uno de los planteamientos de este autor y la situación de la producción de música tradicional independiente en Colombia:

Tabla 3.
Relación entre los aportes de Bernard Miége y los hallazgos de la investigación

Bernard Miége	Hallazgos de la investigación
Hay autonomía de los artistas y de los técnicos para la creación de obras que se generan como un producto industrializado.	Bien desde la casa o desde pequeños estudios de grabación se generan producciones con muy buena calidad técnica.
El carácter aleatorio de los valores de uso de los productos que deja la libertad de escoger a los consumidores- usuarios, garantiza la diversidad cultural.	Los consumidores adquieren las producciones de música independiente para coleccionar, porque el contenido es realizado por personas conocidas, por el aprecio que les generan los ritmos y las letras, por el mensaje que llevan, porque es la música que refleja su identidad, porque la llevan como recuerdo de Colombia a otros países.
Diversidad de producción en razón de la imprevisibilidad del éxito. Hay una renovación permanente de formas y el llamado constante a los viveros de nuevos talentos.	En la producción independiente la innovación es permanente, la tradición se concibe de una forma dinámica, los nuevos talentos desean grabar para mostrar sus cualidades en la interpretación y también las nuevas obras. No se tiene en cuenta el éxito, se piensa en el contenido que se desea publicar.
La dificultad del capital dominante de controlar todos los segmentos de la cadena de producción.	Las <i>majors</i> son solo una forma de producir frente a un horizonte amplio de opciones que van desde la autoproducción informal hasta las productoras independientes. Hay capital privado, público, del tercer sector y recursos personales de los músicos que se invierten en la producción.

La organización de trabajo conserva marcas de producción artesanal.	Producciones que se graban en casa, donde el prensaje se limita a la copia individual de cada Cd y carátulas impresas una a una, son prácticas que se encuentran en la autoproducción informal.
Las condiciones de remuneración de los artistas que escapan a las leyes de salario.	Para los autoproductores, la remuneración muchas veces está dada por las contrataciones para los conciertos o por el intercambio de favores para lograr tener el uso de la obra o del estudio de grabación.
Una resistencia a la internacionalización de contenidos que se garantiza desde la fragmentación de los intereses y de los gustos de los consumidores.	Los productores independientes son apreciados en sus contextos locales y aprovechan la segmentación de gustos en el ámbito internacional, bien desde los inmigrantes que viven fuera del país o desde los aficionados y el público de las músicas tradicionales o de la <i>World music</i> .

Los temores iniciales de los teóricos de la Escuela Crítica relacionados con la relación entre economía y cultura, donde se podría presentar una manipulación del capitalismo, no tienen fundamento en la producción de música independiente. En ese sentido, se retoma las palabras de Robin (2007, p.73), para quien el vínculo entre condiciones producción y contenidos está ligado a las modalidades técnicas de producción más que a los movimientos capitalistas. Efectivamente, el aprovechamiento de los avances tecnológicos resulta una oportunidad tanto para la gran industria como para los independientes, estos últimos hacen un aprovechamiento de los equipos y del saber hacer como forma de resistencia en un mercado fuertemente concentrado.

La reproductibilidad estudiada por Benjamin, un teórico de la Escuela Crítica, permite la socialización y apropiación de la cultura más que las posibles pérdidas estéticas (Bustamante, 2011, p.137). En el caso de las músicas tradicionales, es justamente esa reproductibilidad la que permite que públicos externos a la comunidad de origen de esos ritmos tenga acceso. Es desde la publicación sonora que los músicos aprenden sobre su quehacer. Es desde la grabación que se gestan oportunidades de intercambio con otros artistas y se puede democratizar el acceso a la creación.

Las productoras independientes no son quienes garantizan plenamente la diversidad cultural, son los autoproductores y las productoras institucionales. Efectivamente, es el músico que desea grabar un contenido a toda costa y la productora institucional que se fija un objetivo relacionado con la producción quienes corren todos los

riesgos. En ambas formas de producción, las obras se publican a pesar de los condicionantes económicos, incluso sin tener indicios sobre la futura recepción de público. De otro lado, en las productoras independientes aunque se tienen búsquedas frente a los nuevos talentos y las innovaciones, la conciencia del funcionamiento de la industria y la obligación de sobrevivir como organización productiva limitan la libertad total de publicación de contenidos. No se cuestiona la labor titánica de las productoras independientes que luchan día a día para seguir existiendo a pesar de la concentración de las *majors* y de la falta de garantías de su pequeña estructura económica, solo que precisa en el reconocimiento a los condicionantes que desde lo económico se ejerce frente a la oferta de contenidos.

Siguiendo con los actores que garantizan plenamente la diversidad cultural, se debe destacar las formas de producción independiente que funcio-

nan al margen, desde la informalidad. La falta de regulación del Estado al mercado y las prácticas legales e ilegales¹ de las industrias culturales para dominar la oferta, hace que los creadores recurran a la informalidad para dar a conocer contenidos alternativos. Es la música paralela, el concepto del Hermano Vianna, que está presente en las prácticas de los músicos y que escapa a las estadísticas de los organismos del Estado. Los músicos y compositores necesitan hacer producción para estar vigentes en el medio artístico, son ellos quienes generan contenidos sin importar la reglamentación.

Desde la producción independiente e informal se hacen acuerdos verbales e intercambio de favores con artistas para la retribución de derechos de autor; se venden directamente los materiales sin el pago de impuestos y se utilizan el concierto como medio de promoción y a la realidad riesgosa y cambiante de la industria musical.

Si desde la teoría se propone una relación funcional entre *majors* e *indies*, desde los hallazgos de esta investigación, esta situación es muy poco frecuente para los autoproductores y para las productoras institucionales, solo se genera con las productoras independientes. En el caso de los autoproductores de músicas tradicionales, se requiere que tengan una gran trayectoria para que las grandes casas disqueras fijen su atención en ellos. Ahora bien, desde procesos como la distribución y la comercialización, en ocasiones se firman contratos que les permiten a los independientes llegar a públicos más allá de su nicho.

¹ En las prácticas legales está la compra de compañías y en las prácticas ilegales se encuentra la payola.

Además, desde los bienes que se gestan en las productoras institucionales, su contenido no interesa a las *majors* porque el objetivo para que el fueron creadas no siempre busca llegar a un público masivo. Finalmente, para las *indies* productoras independientes- sí puede darse una relación de mutuo beneficio con las *majors*. Las pequeñas descubren los talentos, las grandes compañías los aprovechan y los recursos económicos que se pagan por el paso de un artista de la *indie* a la *major* les sirven a las productoras independientes para subsistir.

La llamada crisis de la música no significa que tengamos menos acceso a esta expresión cultural o que el soporte va a desaparecer por completo. Estamos de acuerdo con teóricos como George Yúdice (2007), para quien en la actualidad se puede disfrutar de más música, por más medios y desde diferentes actitudes. Efectivamente, hoy se ha democratizado la grabación, lo que permite acceder a sonoridades que antes estaban presentes solo en el concierto y en la oferta de las discotiempos. Las opciones de escucha y disfrute van desde lo colectivo hasta lo individual. El consumidor ahora puede escuchar la obra, compartirla y recrearla. La llamada crisis no tiene que ver con la falta de contenidos ofertados, ni con la disminución de consumo de la música. La problemática está relacionada con la piratería y con el modelo de negocio de las *majors* que sigue fundamentado en el soporte, que no da respuesta a las nuevas demandas de los consumidores ni a las necesidades de los creadores. Estos últimos ya no están dispuestos conformarse con un porcentaje de la ganancia ni a sujetarse a los condicionamientos artísticos que les exige la industria.

Estamos de acuerdo con el concepto “*Long Tail*” de Chris Anderson, pensamos que la industria de la música es donde mejor se evidencia la proliferación de contenidos. En los soportes y en la web hay diversidad de contenidos y opciones. La descarga de música de manera gratuita o paga, los videos en *Youtube*, la información de los perfiles de los músicos, los blog sobre música. La venta de CD, de DVD, las tarjetas que se venden para descargar música son algunos de los ejemplos de las opciones que se tienen para disfrutar la música. En esta gran variedad se cuenta con diferentes calidades de contenido y de grabación. Hay propuestas para públicos masivos o que se restringen a los amigos cercanos o familiares. Hay músicas hechas por aficionados profesionales y fans. Hay propuestas de música tradicional interpretadas por las personas del territorio de origen de esas sonoridades o por músicos extranjeros.

Hay producciones de las *majors* y de las independientes.

La inminente desaparición el soporte en la música tendría que ser puesta en duda, por lo menos en el corto plazo. Asistimos a un reacomodo de las formas de acceso y disfrute de la música. Si bien ahora existe la opción de acceder de forma gratuita a los contenidos, si la digitalización permite llevar la música a múltiples formas de amplificación, si el pago por obras evita la compra de un álbum, estas opciones no han significado hasta ahora la eliminación total del soporte. En ese sentido, el soporte seguirá teniendo vigencia para un público que tiene una relación muy estrecha con el objeto, para los coleccionistas y para las personas que valoran la información adicional que traen estos bienes, debido a que en la descarga de música se tiene el contenido de la obra, pero se omiten los datos de los autores, del ritmo o de las condiciones que posibilitaron la producción.

En la bibliografía consultada y en el trabajo de campo se hace referencia a las facilidades que en las últimas décadas se presentan para la autoproducción. La reducción de los costos en los equipos de grabación, los software disponibles y la posibilidad de realizar una producción en casa por fuera de las grandes firmas fonográficas son aspectos recurrentes tanto en los textos como en los testimonios. Asistimos a la proliferación de los estudios caseros, este fenómeno que se intensificó en la última década tiene antecedentes en el inicio de la industria musical. Así, desde los discos hasta las descargas de música en internet, los creadores siempre han buscado los medios y se han apropiados de las tecnologías que les permitan generar contenidos para acceder a sus públicos. La necesidad de comunicar sus creaciones, de trascender el concierto, de llegar a otros contextos ha sido una práctica de margen que ahora es cotidiana y necesaria para los músicos. Hoy se produce mucha más música en la autoproducción que la generada por la gran industria.

El concepto de Industria Cultural cobra importancia para las grandes corporaciones del entretenimiento y la denominación “Industrias Creativas” tiene aplicación en las ideas de emprendimiento y las pequeñas productoras independientes donde se presenta una relación fuerte entre derechos de autor, creación de empleo y productos innovadores. Sin embargo, la autoproducción y la producción institucional no encajan en las descripciones de los dos conceptos mencionados. Por ello, es necesaria la creación de una denominación diferente que ilustre las prácticas que se fundamentan en la necesidad de comunicar que tienen los productores y que más allá de la

relación con los derechos de autor, con los empleos o con las ganancias económicas, los lleva a generar producciones de música.

Se encuentran puntos de acuerdo con los planteamientos de Armand Martelart y de Jesús Martín Barbero, quienes critican la falta de relación entre las políticas culturales y las políticas de comunicación. La falta de relación entre estas normativas hace que se fragmenten los contenidos entre culturales y comerciales, ocasiona el fortalecimiento del sector privado en detrimento de las formas de producción públicas y del tercer sector y permite otorgar licencias de uso sin ningún condicionamiento a los contenidos. No se trata de defender la censura estatal o de pretender tener un régimen proteccionista, se trata de intervenir el mercado porque solo desde las leyes de la libre competencia no se garantiza la diversidad cultural. En ese sentido, es coherente el planteamiento de Philippe Bouquillon (2007, p.186), quien considera que las políticas públicas deben defender los intereses de la sociedad y que se debe estar atento a generar medidas frente a la competencia.

También, se coincide con Ramón Zallo, para quien el economicismo cultural sustituyó las preocupaciones por la democratización de la cultura, la diversidad cultural y el derecho al acceso. Para este autor en la producción cultural, la lógica liberal se impone al principio de subsidiaridad y a las lógicas de intervención (Zallo, 2011, p.157).

Si nos detenemos un poco en las medidas que se han tomado en la industria de la música para favorecer la diversidad cultural, podemos encontrar ejemplos de las ideas que plantea Zallo. Las cuotas radiofónicas se crean para garantizar la transmisión de contenidos específicos, ahora bien, la delimitación de las características de las obras que pueden o no ser pasadas

LA MÚSICA COMO COTIDIANIDAD RURAL
Y COMO TRADICIÓN PATRIMONIAL



LOS · ALEGRES · DE · GENOY
LOS · ALEGRES · DE · GENOY

FACEBOOK ·
/LOS-ALEGRES-DE-
GENOY-312594075505965

en ese porcentaje de cuota, puede ser excluyente, incluso muchas multinacionales podrían entrar en el cumplimiento de las cuotas si tienen las condiciones de contenido exigidas. Es por ello que se comparte la postura de Enrique Bustamante, quien considera que estas cuotas son anticuadas y por ello deben transformarse hacia cuotas de inversión que tengan un papel más relevante en el fomento de la creación local independiente (Bustamante, 2011, p.139).

Otra medida, el emprendimiento cultural. El fortalecimiento a los emprendedores promueve el liderazgo del creador, pero no logra generar las condiciones que se requieren en la sociedad para que su propuesta salga del nicho. El creador concibe su idea de negocio, pero no se toman medidas para estimular su participación en un mercado más amplio, no se crean canales de distribución alternativa o privilegios para la producción independiente relacionados por ejemplo, con exenciones

al pago de impuestos. Desde el emprendimiento también se marginan propuestas que no tienen como objetivo primordial generar rentabilidad económica. El emprendimiento es el ejemplo del camino economicista que han tomado las políticas públicas.

Desde los derechos de autor tampoco se tiene un impacto frente a la diversidad cultural. Se ha buscado criminalizar el uso digital de las obras por parte de los usuarios y no se han intervenido prácticas ilegales como la payola. Se condena la piratería de los soportes, pero no se bajan las tasas de impuestos a los CD y DVD. Se avanza en la legislación para los entornos digitales, pero desde una realidad formal de la gran industria no desde las prácticas de los autoproductores y productores independientes.

Las acciones que se toman relacionadas con la industria de la música favorecen casi siempre la condición de las *majors* y dejan de lado las necesidades de los independientes y de los consumidores. En la música no se tienen condiciones de libre competencia ni se ha democratizado el acceso. El reto para las políticas públicas en cultura es entonces, generar condiciones para que la producción de los independientes puedan acceder a los medios de comunicación, a los lugares de venta y consumo. La diversidad cultural debe trabajar por la promoción de las músicas menos conocidas.

La industria de la música requiere una reflexión propia en su relación con la diversidad cultural. La toma de decisiones incluyendo a este sector en el audiovisual, no favorece la generación de políticas que sean efectivas para la problemática específica de la música. Para ilustrar esta necesidad vamos al pasado, el origen de la excepción cultural fue una preocupación por la invasión de contenidos audiovisuales que pudieran venir de Estados Unidos

en un contexto marcado por el intercambio de bienes y servicios. Fue entonces cuando se argumentó que las industrias culturales tenían características relacionadas con la identidad de los pueblos y por ello no eran equiparables a cualquier mercancía. Desde esta situación, las cuotas de pantalla extendidas a la radio- constituyen una opción para promocionar la producción local. En el caso de la música, la realidad es diferente, las multinacionales del entretenimiento han adquirido las industrias fonográficas nacionales, administran artistas y catálogos locales, han creado estructuras *indies*, han establecido líneas de negocio relacionadas con la *world music* y aprovechan la integración económica de su negocio para promocionar a sus artistas desde diferentes soportes y plataformas mediáticas.

Es una realidad que el negocio de la música es transnacional, lo que necesitamos entonces es mirar cómo esas propuestas independientes que en la actualidad llegan a otros contextos gracias a las solidaridades del público y los artistas, pudieran dejar de ser iniciativas individuales para constituirse en una oferta formal de música. La solución podría estar en propuestas como las que operan para el comercio equitativo, es decir, generar mecanismos para acceder a la música directamente desde la producción de sus artistas o de los pequeños productores.

Asistimos a una nueva relación de los públicos con su música. Las tecnologías de la información y la comunicación han posibilitado el acceso a la información global para consulta, disfrute y creación. Las barreras entre el artista y su público se han debilitado al igual que la separación entre aficionado (amateur) y el profesional. En este contexto cobra fuerza el planteamiento de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en 1972 afirmaron

RECURSOS JAPONESES QUE
FORTALECEN LA PRODUCCIÓN MUSICAL



PATRICIA • ELENA • PATIÑO
ESTUDIOS • TAKE SHIMA

FESTIVAL QUE CONCENTRA Y REÚNE A
LOS MÚSICOS Y LAS PRODUCCIONES
MUSICALES DE LA REGIÓN ANDINA
COLOMBIANA



BERNARDO • MEJÍA
FESTIVAL • DE • MÚSICA • ANDINA
COLOMBIANA • MONO • NÚÑEZ

que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir roles de productor. Luego, en 1980 Alvin Toffler propone el concepto del *Prosumidor* que reúne justamente ambas posturas. En la producción independiente de músicas tradicionales evidenciamos múltiples formas de ser prosumidor que van más allá de la web. En las prácticas de los consumidores de músicas tradicionales su compromiso va más allá de la compra de la producción, la posibilidad de proponer eventos musicales para dar a conocer estas músicas y la coproducción financiera de los bienes son ejemplo de ello. Desde internet, la generación de blogs, emisoras digitales, los *mashups* y la utilización de boletines electrónicos para convocar al público hace que los consumidores tengan una postura activa y propositiva frente a la música tradicional.

Música fusión, *world music*, músicas étnicas, músicas regionales, músicas urbanas. Las categorías tienen validez

para el mercado y para los discursos institucionales donde las clasificaciones sirven para segmentar los públicos, pocisionar la industria o para organizar las características generales de un determinado ritmo, lo que constituye postura de las dependencias responsables de la cultura. Sin embargo, los creadores privilegian su necesidad de creación e interpretación al cumplimiento de los cánones definidos para cada clasificación.

En las músicas tradicionales, se manifiesta un compromiso con ciertos parámetros que permiten la identificación de este tipo de música, pero ello no constituye una camisa de fuerza. Además, los autoprodutores se mueven como camaleones entre las diferentes denominaciones con el fin de lograr los recursos para realizar su producción. Los músicos pueden hacer parte de una categoría si el evento les interesa o cambiar de clasificación si una convocatoria así lo requiere.

La situación que acabamos de presentar coincide con los planteamientos de Ana María Ochoa (2003, pp.83-89), para ella la noción de género es operativa desde la creación artística y desde el uso analítico, pero no desde un concepto claramente definido. En el caso de los medios de comunicación, la autora señala la crítica que se hace al género porque es una forma de nombrar que tiene en su interior diversos sub-géneros y por ello resulta conflictiva la caracterización. Siguiendo con Ochoa, asistimos al surgimiento de los conflictos entre tradición y creatividad, conservadurismo e innovación. En este contexto, la industria tiene el poder de afectar o determinar los paradigmas clasificatorios y ello tiene incidencia en la definición misma de los géneros y en las prácticas culturales asociadas a estas categorías.

En las producciones independientes de músicas tradicionales se aplica el concepto de la diáspora, que ha sido muy utilizado en los Estudios Culturales para analizar las migraciones y la literatura. Más que el mercado transnacional de las grandes multinacionales, se refiere a los recorridos que hacen las músicas independientes. Cuando pensamos en la diáspora de las músicas tradicionales nos referimos a esas producciones que son realizadas por colombianos que viven en el extranjero, a esos CD o DVD que viajan para ser consumidos por la población inmigrante o por las personas de esos países que entusiasmados por la *World music*, desean música exótica. Esas músicas que viajan bien desde el soporte o porque alguien las encuentra en la web son punto de identificación de diversas culturas. Para el inmigrante, el contenido representa una reterritorialización de la realidad que dejó en su país, para el aficionado de la *world music*, esa música puede resultarle totalmente diferente o con cercanías a los ritmos de su música tradicional.

En la investigación se cita el caso del grupo croata que interpretó una obra del sur de la región andina que fusiona ritmos tradicionales con el rock. Cuando los croatas establecieron comunicación con grupo musical Banbarabanda, afirmaron que la música de Colombia era similar a la de su país y que por eso la quisieron interpretar. Las producciones viajan y los grupos de otros contextos desean interpretar las obras que conocieron bien desde el CD, DVD o desde la publicación en la web. Estos ejemplos muestran no solo la relación de lo local a lo global, sino también una afinidad creativa fuera de las fronteras. Si los artistas buscan por fuera de sus países sonoridades y coproducciones, el reto para la implementación de la Convención por la Diversidad Cultural consiste en tomar conciencia de esta realidad para evitar

MÚSICAS DE AQUÍ QUE PUEDEN
PARECER DESDE ALLÁ, LA PRODUCCIÓN
MUSICAL QUE PERMITE CONEXIONES EN
LA GLOBALIZACIÓN



Y E I M Y • A R G O T T Y
B A M B A R A B A N D A

FACEBOOK•
/BAMBARABANDA-40505062425
/YEIMY.ARGOTTIBENAVIDES

coartar el horizonte creativo por definir normativas limitadas a las fronteras nacionales.

Específicamente sobre la Convención por la promoción y protección de la diversidad de expresiones culturales y su relación con las músicas tradicionales, se considera importante establecer una relación entre esta normativa internacional y el patrimonio. Las producciones de música tradicional son bienes que contribuyen al patrimonio cultural intangible de las músicas. Desde las producciones puede apreciarse el cambio que han tenido las sonoridades y las letras, se pueden dar a conocer lenguas tradicionales, instrumentos autóctonos o ritmos característicos de un territorio determinado. Es gracias a la existencia de estas grabaciones que las músicas pueden ser compartidas por la comunidad de origen y por otros públicos, este material permite dinamizar esas expresiones que antes estaban limitadas al concierto.

En el trabajo de investigación previo a Colombia, se abordó la realidad de las músicas tradicionales en Francia y España. Si bien cada uno de estos casos tiene sus particularidades, se puede afirmar que con respecto a la producción independiente de música tradicional, la realidad es similar. En todos los contextos los productores ejercen su labor gracias a la militancia de las personas aficionadas a estos ritmos dentro y fuera de los países de origen. La concentración del mercado musical, la falta de ayudas directas a su actividad cultural, las dificultades para acceder a un público masivo, los problemas para rotar en los medios de comunicación, para tener espacio en las tiendas y la falta de una política específica para la producción fonográfica son las adversidades que tiene la producción independiente. Entre las fortalezas está la cercanía del público, la valoración de las músicas tradicionales y el aprovechamiento de estrategias alternativas de producción diferentes a las utilizadas por las *majors*. Resulta paradójica la similitud de los contextos si consideramos que las políticas culturales, la organización política, las condiciones sociales y económicas son muy diferentes entre los tres países estudiados.

COLOMBIA, DOS TAREAS
PENDIENTES: LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA
CONVENCIÓN SOBRE LA
DIVERSIDAD CULTURAL Y LA
GENERACIÓN DE UN MODELO
DE INDUSTRIA FONOGRÁFICA
ACORDE CON SU REALIDAD
MUSICAL



ESTÁN LAS INDUSTRIAS QUE NACEN DE LAS ENTRAÑAS MISMAS DE LAS COMUNIDADES Y QUE NOS COMUNICAN SU ESENCIA. LAS INDUSTRIAS QUE ABREN LAS FRONTERAS DE NUESTRO PAÍS AL MUNDO Y NOS DAN LA POSIBILIDAD DE DIALOGAR CON OTRAS CULTURAS. LAS INDUSTRIAS QUE FUNDAN NACIÓN, QUE EXPLORAN LA COLOMBIA PROFUNDA, QUE SALEN A INTERROGARLA, A CONVERTIRLA EN PALABRA, MÚSICA E IMAGEN. LAS INDUSTRIAS QUE CONSTRUYEN MEMORIA. QUE CONVOCAN LA PARTICIPACIÓN DE LA GENTE Y QUE LES APUESTAN A LOS NUEVOS TALENTOS. LAS INDUSTRIAS QUE AFIRMAN Y DIGNIFICAN LA COLOMBIANIDAD. PERO TAMBIÉN, ESTÁN LAS INDUSTRIAS QUE PRETENDEN HACER DE ESTE PAÍS UNA COPIA MAL HECHA, UNA FARSA. LAS INDUSTRIAS QUE FUNDAN LO NACIONAL EN LO MEDIOCRE Y EN LO VANAL. LAS INDUSTRIAS QUE TRANSAN LA CALIDAD POR LA CANTIDAD. LAS INDUSTRIAS QUE FRAGMENTAN, QUE EXCLUYEN Y QUE EMPEQUEÑECEN LO QUE SOMOS COMO PAÍS

(CONVENIO • ANDRÉS • BELLO • 2001 • P. 9)

La información consultada para el capítulo sobre Colombia y las respuestas aportadas por los productores guardan concordancia. Los problemas de acceso a los medios de comunicación, la piratería y las dificultades con los derechos de

autor aparecen de forma reiterada tanto en los documentos consultados como en los testimonios de los productores y expertos. En caso contrario, se debe indicar que las medidas que comienzan a implementarse en favor de las industrias culturales no son conocidas por los productores independientes. Las discusiones sobre competitividad, los proyectos de ley y los programas de producción musical no aparecen en las respuestas de los productores. La única opción que es reconocida por las personas entrevistadas, son las convocatorias de ayuda a la producción fonográfica que otorgan las dependencias de cultura locales y departamentales. Precisamente frente a estas convocatorias, se señala -como hecho reciente- la inclusión de la categoría de ayudas a la producción fonográfica en la convocatoria del Ministerio de Cultura que se cerró en abril de 2013.

En Colombia se están desarrollando programas que fomentan la grabación fonográfica y también se están generando espacios para la presentación en vivo de las músicas. Entre estas dos actividades hay procesos que no se tienen en cuenta, como la promoción de las producciones independientes en los medios masivos de comunicación. Tampoco se ha fortalecido la distribución, ni la oferta de bienes desde las tiendas o incluso desde los portales web; se está fortaleciendo la oferta de conciertos y se está dejando de lado la oferta de los contenidos sonoros publicados bien desde el soporte o desde la descarga de internet.

En las dependencias de cultura del país ha comenzado a pensarse el desarrollo de la industria de la música, prueba de ello son los programas de emprendimiento y las convocatorias de apoyo a la producción discográfica. Sin embargo, el discurso de implementación de las acciones es fundamentalmente economicista y por eso muchos de los músicos no desean tomar parte en las iniciativas. Además, esta postura excluye la posibilidad de la producción musical como recurso, que en términos de George Yúdice (2003), significa el aprovechamiento de los recursos estéticos para otros fines que pueden ser ambientales, de educación, de desarrollo de ciudadanía. Es por ello que nos sumamos a la opinión de los expertos consultados cuando afirman que se debe desarrollar un modelo propio de industria musical para Colombia. Este gran reto significaría analizar la relación entre estética y economía, entre diversidad y estructuras formales de producción, entre medios de comunicación y producción de música independiente.

La situación en Colombia con respecto a la Convención por la protección y promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales y su relación con las industrias culturales es compleja. Vamos a retomar los hechos para entender cómo se ha dado el debate frente a este tema.

En los inicios, la discusión sobre la Convención en el país llegó de la mano de la sociedad civil. Los creadores y productores comenzaron el debate para mirar los alcances de la cultura con respecto a los tratados de libre comercio, la preocupación tenía una relación directa con las industrias culturales. En ese momento se conformó la Coalición por la Diversidad Cultural y el tema cobró importancia por la inminente firma del tratado con Estados Unidos. Luego, para evitar obstaculizar la firma del Tratado se diluyó el trámite de ratificación ante el Congreso. Pasaron cuatro años entre el debate inicial y la ratificación.

Durante ese tiempo, se desarticuló el grupo de la sociedad civil que conformó la Coalición y aunque en el texto de ley de ratificación se enuncia la relación entre industrias culturales y la Convención, debemos señalar que las acciones desde el Ministerio de la Cultura se dirigen hacia el reconocimiento de las expresiones de minorías al margen de la producción cultural. Desde la Cancillería se reconoce la importancia por la futura cooperación internacional. Este cambio de posturas representa una opción “cómoda” y diplomática que permite de un lado, conservar las buenas relaciones con Estados Unidos y de otro, aprovechar las opciones de cooperación y de recursos que vienen con la ratificación de la Convención.

LA MÚSICA EN FRONTERA OPCIÓN CULTURAL MUNICIPAL



SUBSECRETARÍA-DE-CULTURA-Y-TURISMO
SUBSECRETARÍA-DE-CULTURA-Y-TURISMO
I P I A L E S

EL FOLCLOR CARIBE DESDE LA RIQUEZA Y SABOR DE LOS RITMOS SABANEROS



J U A N C H O • N I E V E S
UANCHO-NIEVES-Y-LA-TRIBU-BAJARÍ.

La decisión de optar por las expresiones de las minorías da cumplimiento a lo expresado en la reforma a la Constitución Nacional de 1991, donde se reconoce que la nación es multiétnica y pluricultural, ello permite la visibilizar de la diversidad de culturas al interior del país, pero deja de lado la defensa de la producción independiente de bienes culturales. Es así como las iniciativas de emprendimiento cultural, las asociaciones de productoras independientes, el sector cinematográfico, las emisoras y canales de televisión alternativos quedan al margen de los posibles beneficios de la Convención.

Si el Estado no quiere asumir la aplicación de la Convención desde su relación con las industrias culturales y si la sociedad civil no reclama acciones frente a este sector, la producción de bienes culturales independientes seguirá siendo diversa solo desde los márgenes, desde lo *underground*, porque desde la oficialidad son las grandes industrias

quienes ganan terreno por sus posibilidades de integración económica, por los capitales que manejan y por la posibilidad de acceder fácilmente a un público masivo.

Aunque la piratería en las producciones independientes no es una problemática significativa como lo puede ser para las *majors*, esta práctica desestimula la adquisición de la música pagada. Ahora bien, si pensamos en el costo de la música en relación con las necesidades de otros bienes en países como Colombia, se debe señalar que la música es muy costosa y por ello las personas recurren a la compra por fuera de los canales de distribución legales. Los impuestos a los soportes hacen que productores independientes busquen realizar la venta directa para poder ofrecer los materiales a bajo costo eludiendo el pago de gravámenes y la intermediación.

Desde este panorama, se debería retomar la idea de “el disco es cultura”. Esta iniciativa, que en el pasado lideraron las compañías discográficas para bajar las cargas impositivas en favor del valor del disco como bien cultural, debería concretarse en el presente para favorecer la diversidad cultural.

Si la música como el libro tiene exenciones, el costo puede bajar y con ello las personas consumirían más música de forma legal. Esta conclusión va en la misma línea de la posición de algunos autores que manifiestan una relación directa entre la aplicación de la Convención por la Diversidad Cultural y el cumplimiento de las normativas de derechos de autor.

En la producción independiente de músicas tradicionales, los eventos culturales, específicamente los festivales, tienen un rol principal. Desde estos encuentros se capitaliza la promoción y comercialización de las producciones. Ahora bien, la diversidad cultural en estos eventos es una tensión

permanente entre la innovación y el conservadurismo. Son justamente los parámetros y discursos sobre la tradición y sus características los que permiten o restringen la participación de las propuestas. Muchas veces estos eventos sirven para que los autoprodutores logren el reconocimiento ante las “autoridades” que legitiman la tradición y ante un público que aprecia la música que generan. En muchos casos, una vez lograda la valoración de su propuesta se liberan de los condicionamientos del evento para continuar en sus búsquedas creativas que no siempre coinciden con las reglamentaciones de estos certámenes.

La injerencia de la industria de la música ha contribuido a los referentes musicales del país. Es así como en el pasado tuvo prelación la música de la región andina y luego se pasó a la región Caribe. En la actualidad la industria ofrece menos opciones de contenido, pero los independientes están contribuyendo a mostrar una diversidad musical que comprende sonoridades de otras regiones como el Pacífico y los Llanos. Incluso al interior de las regiones que han tenido más participación las *majors* regiones andina y caribe- la participación de los independientes ha visibilizado ritmos que antes estaban restringidos a entornos muy limitados, donde generalmente la música solo se disfrutaba desde el concierto. Los ritmos de tamboras en el caribe, las músicas campesinas en sur de la región andina y la carranga en el centro del país, llegan a entornos urbanos y a públicos por fuera de sus comunidades gracias a las producciones generadas por autoprodutoras y productoras independientes e institucionales.

DE LA REGIÓN ANDINA A LOS LLANOS,
UNA COOPERATIVA QUE PROMUEVE
LAS MÚSICAS TRADICIONALES



MARTA • INÉS • GÓMEZ
FESTIVAL • HATOVIEJO • COTRAFA

DEL FESTIVAL A LA FORMACIÓN DE
PÚBLICOS DESDE LA INFANCIA



JOHN • JAIRO • TORRES • DE • LA • PAVA
ANTIOQUIA • LE • CANTA • A • COLOMBIA

Las músicas tradicionales de Colombia siempre han estado en el ámbito internacional, este fenómeno no es reciente, viene desde el inicio de la industria fonográfica. Las compañías extranjeras y luego las nacionales, eran quienes tenían la oportunidad de proyectar la música colombiana. En la actualidad, esta posibilidad también puede darse con artistas que están contratados por una productora independiente o por autoprodutores. El aprovechamiento que los productores independientes hacen de las TIC's les permite acceder a contextos, públicos y otros artistas en el ámbito internacional. Las músicas tradicionales tienen una fortaleza en lo local y una proyección global.

En las regiones andina y caribe han tenido presencia las industrias nacionales y las *majors* del entretenimiento mundial. En la región Andina la gran industria hace una explotación permanente de los catálogos, esta situación

hace que el gran público no conozca las innovaciones ni los nuevos talentos. Pese a esta situación, la producción independiente de esta región encuentra en los eventos culturales el público para dar a conocer sus propuestas. En el caribe, la industria está interesada en producir a los nuevos exponentes de las músicas tradicionales, esto ocasiona que los creadores vean a la producción independiente como trampolín para llegar a las *majors*.



PRODUCCIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE: MEDIO DE EXPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE COFRADÍA



LA MÚSICA ES EL GRAN CATALIZADOR DE TODO, SI HAY ALGO QUE CATALICE LOS ENCUENTROS ES LA MÚSICA; LO QUE QUIERO DECIR ES QUE LO QUE CAMBIA ES EL SUJETO QUE USA ESO: AHORA ES UNO QUE JUEGA EN LA MEZCLA, UNO QUE HACE MUCHO, QUE METE Y PONE EN OTRO SITIO. PERO LA CLAVE ES LO QUE ESTÁ HACIENDO CON OTROS, LO QUE HACE EN PERSPECTIVA COMUNITARIA, COLABORATIVA

(MARTÍN • BARBERO . 2012 • P. 35)



En la industria de la música asistimos a la masificación de las iniciativas que se ofrecen por fuera de las compañías discográficas. Como lo afirma Omar Rincón, pasamos de ser audiencia a ser productores (Rincón, 2012, p.274). En este contexto, el miedo a la homogenización cultural que puede generarse desde la concentración de las industrias culturales no tiene validez si pensamos en la diversidad de puntos de vista y de oferta cultural que surgen en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Tremblay, 2008, pp.65-68).

Efectivamente, en la actualidad la publicación sonora compete tanto a los grandes capitales, a las PYMES, a los autoprodutores y al público. Las propuestas

surgen de los aficionados y los profesionales. La posibilidad de dar a conocer obras nuevas, de realizar interpretaciones diferentes de creaciones ya existentes o incluso, de generar contenidos sonoros mezclando pedazos de obras (*mashups*) son prácticas frecuentes a las que tenemos acceso bien desde la web o desde la oferta de los soportes que se comercializan de manera legal o ilegal o que se distribuyen sin ningún costo.

La música es una industria cultural que revela los cambios que se han dado en este sector económico y cultural. Es así como pasamos de una forma de producción taylorista de producción de masa, como si fuera una fábrica, a un escenario postindustrial de pequeñas estructuras de producción y de iniciativas individuales que generan autoproducción. De una gran distancia entre el artista que producía y su público pasamos a la cercanía e injerencia de los consumidores en los contenidos. De compañías discográficas de gran enver-

gadura que controlaban lo artístico y lo económico pasamos a un gran sector informal de publicaciones sonoras que tienen como fin comunicar su creación, cobrar visibilidad ante el público y ante los demás artistas.

La publicación de la música que estaba limitada a los artistas consagrados y era un privilegio del *star system* ahora se convierte en una práctica obligada para los músicos aficionados (amateur) y profesionales- y constituye una posibilidad de divertimento para el público.

Aparece un nuevo *starsystem* hecho de ciudadanos y de estéticas populares, juveniles, femeninas, indígenas, afros, gay...Un sistema de comunicación en el cual la estrella es el que cuente mejor, no solo el de la farándula: una especie de ciudadanías *celebrities* (Rincón, 2012, p.272).

Si antes el disco era el símbolo de triunfo en la carrera de un artista y el contrato con una casa discográfica constituía el ingreso a un público masivo, ahora tenemos a los soportes y a la publicación en la web como un objeto de tránsito que sirve como medio para fortalecer la presentación en vivo. La publicación es una carta de presentación y un medio de aprendizaje. En ese sentido, publicar la música es el inicio y no el fin de un proceso creativo.

Desde la realidad de cambios que venimos presentando debemos entender la producción de música como un **medio de expresión** que hace parte de una sociedad que privilegia la producción sobre la recepción (Rincón, 2012, p.272).

Esta nueva escritura no tiene que ver solo con que las tecnologías estén al alcance de todos, sino también con que los ciudadanos sentimos que tenemos más derechos, uno de los fundamentales, el derecho a comunicarse como uno quiera; y así mismo, tenemos mucha más competencia para comunicar, muchos más saberes y memorias en convergencia que nos permiten expresar el uno mismo. Todo esto implica que en donde todo era “igualitico” (medios masivos= audiencias masa) ahora hay un estallido expresivo (Rincón, 2012, p.271).

Ahora bien, si entendemos la producción de música como medio de expresión podemos dar cuenta de producciones cuyo contenido trasciende el disfrute musical y donde las ganancias económicas pasan a un segundo plano. En ese sentido, la publicación de obras que son patrimonio musical, de canciones creadas para una campaña de salud, de historias y personajes de un municipio, la publicación de las creaciones de un compositor o simplemente la propuesta de interpretación de unos músicos, son aprovechamientos de la publicación sonora que permiten pensar en una diversidad cultural que tiene como origen la necesidad de socializar un mensaje que tiene como recurso a la música.

El inicio de esta diversidad musical está marcado por un interés de comunicar pero el paso hacia el público está determinado con una red de personas e instituciones que apoyan y comparten el objetivo para el que fueron concebidas estas creaciones. Es así como se multiplican los productores y los coproductores.

CANTAUTOR QUE PRODUCE,
CANTAUTOR QUE GESTIONA



JOHN·JAIRO·TORRES·DE·LA·PAVA
C A N T A U T O R

CONSTANCIA EN LA MÚSICA,
ACOMPAÑADA DE LA PRODUCCIÓN



V Í C T O R · V É L E Z
V I N O · B L A N C O

Músicos que realizan autoproducción, dueños de tiendas discográficas que coproducen músicas tradicionales, distribuidores que financian producciones, públicos que apoyan la producción fonográfica, instituciones que generan producciones, productoras independientes que tienen trato preferencial por determinadas músicas entre ellas la tradicional y por sus creadores y consumidores. Músicos que crean emisoras y blogs en internet para dar a conocer estas músicas. Todos estos actores generan posibilidades para la producción independiente de músicas tradicionales. Todos participan de manera activa, todos están comprometidos con un género musical que los convoca como parte de su identidad, que lo dinamizan como parte de su patrimonio o simplemente que lo disfrutan como una sonoridad que les agrada.

En las músicas tradicionales, los actores son comprometidos (militantes).

Podríamos decir que se configura un contexto como el que plantea Latour con su concepto del “Actor Red”, es decir, un conjunto de actores (personas, instituciones, programas) que favorecen la producción de música tradicional.

Desde la perspectiva del conjunto de actores alrededor de las músicas tradicionales es que se plantea la Producción de Cofradía. Según el diccionario de la Real Lengua Española, Cofradía es: un gremio, una compañía, la unión de la gente para un fin determinado. Si bien las cofradías se asocian generalmente con el culto a una determinada religión y con comportamientos especiales de sus miembros, en ámbitos como la música también encontramos ejemplos de organizaciones de este tipo, la Cofradía David creada por el compositor Robert Schumann, tenía como objetivo dar a conocer sus propuestas estéticas.

En el caso de las producciones independientes de música tradicional también se presentan comportamientos de culto a una sonoridad. Los músicos, productores, organizadores de festivales y el público tienen una relación cercana y fraterna donde su compromiso por estos ritmos los hace tener aprecio, respeto y actitud propositiva frente a las acciones necesarias para dar a conocer esta música y para perpetuar los valores relacionados con la tradición.

Las personas que aprecian estos ritmos no son solo nichos especializados de consumidores, son actores que inciden en la generación, promoción y comercialización de estos ritmos. Es gracias a las actitudes que asume el

conjunto de personas comprometidas con esta expresión que se cuenta con una oferta de contenidos sobre las músicas tradicionales.

La Producción de Cofradía evidencia no solo la militancia de los actores que participan, sino también las relaciones cercanas entre ellos que los llevan a conseguir el fin que se trazaron, la promoción de las músicas tradicionales bien desde los eventos o desde las producciones de música.

MÚSICAS REGIONALES, PREOCUPACIÓN
PERMANENTE DESDE LA
INVESTIGACIÓN, EL CONCIERTO Y LA
PRODUCCIÓN



MARÍA • EUGENIA • LONDOÑO
GRUPO • DE • INVESTIGACIÓN
VALORES • MUSICALES • REGIONALES

DE LA COSTA AL LLANO UN ARPA QUE
UNE SONORIDADES



ROGER • BERMÚDEZ
ROGER • BERMÚDEZ



HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN




LO IMPORTANTE SON TODAS LAS FORMAS DE DESPLAZAMIENTO Y DESDIBUJAMIENTO DE LAS FRONTERAS QUE COLOCABAN DE UN LADO AL ARTE Y DEL OTRO AL ESPECTADOR, YA QUE EN ESOS MOVIMIENTOS EMERGEN NUEVAS FORMAS DE LA EXPERIENCIA QUE TRANSFORMAN RÉGIMENES DE LO SENSIBLE O SEA DE LA PERCEPCIÓN Y DEL AFECTO, DEL PENSAMIENTO Y LA PALABRA

(MARTÍN • BARBERO • 2012 • P. 37)



En los últimos años han aumentado las investigaciones sobre la industria de la música en razón a los cambios que se han gestado tanto en la producción como en el consumo. Sin embargo, se hace necesario profundizar en los análisis sobre la diversidad cultural, sobre la producción independiente y sobre la presencia de los creadores en la web.

Desde la diversidad cultural es importante mapear la situación al interior de los países. En ese sentido, se trata de pensar cómo se ha cambiado la oferta musical con la llegada de las multinacionales y cuáles han sido las resistencias de los productores independientes. En la mirada a la diversidad externa es importante analizar cómo son los intercambios de música entre creadores, cómo son los referentes que se tienen en lo internacional de las identidades musicales de los países y cómo se gestan las autoproducciones.

En la producción independiente hay que continuar identificando cuáles son las estrategias que les permiten a esas estructuras ofrecer productos innovadores. De qué forma la informalidad constituye una fortaleza o si por el contrario, en los países se tienen condiciones desde la formalidad que favorezcan la producción desde estas pequeñas estructuras.

Frente a la presencia de los creadores en la web hay que estudiar los aprovechamientos que hacen de los portales, los correos electrónicos, *Youtube* y las redes sociales. Hay que mirar de qué manera la publicación en la web favorece la visibilidad local y global de los creadores, si los intercambios con el público generan opciones para promocionar las producciones o para la contratación de conciertos. Finalmente, de qué manera las apropiaciones de la información en internet generan nuevos contenidos digitales.

Estamos en un momento de transición en las industrias culturales, el entorno digital ha revolucionado las prácticas de producción y consumo. Pese a los múltiples estudios sobre los cambios que se han generado internet y con la producción digital, nosotros consideramos importante mirar esas resistencias al cambio. En la música específicamente, se impulsa nuevamente el LP, continúa la publicación de música en soporte y las tiendas de música se han diversificado pero existen.

Este momento de transición brinda la opción de hacer análisis de ida y vuelta, allí podemos mirar tanto los cambios que se gestan con las innovaciones, como las reacomodaciones que se hacen de las viejas prácticas de producción y consumo. La importancia de mirar esas prácticas al margen de internet radica en la realidad de países como los latinoamericanos o los

PIONERA DE LAS MÚSICAS
TRADICIONALES QUE IMPACTA DESDE
LA DISTANCIA



D O R I S • Z A P A T A
D O R I S • Z A P A T A

FACEBOOK •
/DORISZAPATA.FACE

africanos, donde las posibilidades de acceso al entorno digital todavía no llegan a toda población.

Es necesario hacer un análisis de los contenidos de las producciones independientes de música tradicional. Esta investigación aportaría información detallada sobre la diversidad musical que puede hallarse en estos bienes. Los resultados mostrarían cuáles contenidos retoman obras de la tradición con innovaciones en la interpretación, cómo ha cambiado la letra de las canciones, cuáles son las obras nuevas y cuáles son los aprovechamientos de los recursos de centros de documentación con la grabación de obras que siendo parte del patrimonio nunca habían sido publicadas de forma sonora.

Desde el contenido también podríamos apreciar temáticas que se graban con la intencionalidad de transmitir un mensaje, esas producciones donde se aprovecha la música para una campaña

relacionada con el medio ambiente, la protección de la niñez o visibilidad de una lengua indígena.

Se debe estudiar la relación entre la normativa de los sectores económicos y las políticas culturales referidas a las industrias culturales y creativas. Así podríamos preguntarnos: ¿son las políticas culturales efectivas frente a las fuerzas del mercado? ¿Los derechos de autor protegen efectivamente la creación y a los creadores? ¿La normatividad generada para las industrias culturales y creativas favorece la diversidad cultural?

Las investigaciones sobre la normatividad del sector cultural y de los otros sectores que tienen relación con las industrias culturales permiten identificar la concepción que se tiene de las producciones que se generan, evaluar si las normativas estimulan la producción o si por el contrario, representan problemas para las pequeñas estructuras independientes. Este análisis puede realizarse tanto al interior de un país como desde un análisis comparativo de la situación entre varios países, en este último caso, la investigación serviría para mirar las posibilidades de intercambio y de coproducción.

Si bien en América Latina se han desarrollado investigaciones sobre las políticas culturales nacionales² y se han generado estudios sobre industrias culturales, no se ha pensado en la relación con la diversidad cultural, ni se ha estudiado la incidencia de la normativa legal en la producción de contenidos culturales. Es vital importancia el análisis desde la diversidad cultural para estudiar el reconocimiento a la diferencia y a las culturas minoritarias, la interre-

² El Convenio Andrés Bello y la Agencia Española de Cooperación Internacional han publicado estudios sobre el tema.

lación entre las culturas transnacionales frente a la defensa de los imaginarios de “nación” y frente a las múltiples culturas que coexisten en nuestros países.

Es importante indagar sobre las relaciones entre la industria de la música independiente y las demás industrias culturales de propiedad de las *majors* o de independientes. Es decir, cuál es la participación de la producción de música en el cine, el libro, el teatro, la radio y la televisión. En la relación con las *majors* debemos mirar cuándo se generan opciones para los independientes y bajo qué condiciones. En los independientes necesitamos saber si hay conexión entre la producción independiente de música y de los otros sectores. Debemos indagar si la participación en las otras industrias es una alternativa a la falta de presencia de la música independiente en los medios de comunicación privados.

Es importante analizar si las medidas que estimulan el uso de producciones independientes en medios de comunicación es una medida que contribuye a la diversidad cultural³.

Es urgente una investigación sobre la relación entre las producciones de música nacionales y el contexto latinoamericano e iberoamericano. La posibilidad de mirar los desplazamientos internacionales de las músicas locales desde las apuestas individuales y desde la institucionalidad permitiría definir parámetros de intercambio y circulación entre estos contextos. Tanto en Latinoamérica como España pueden generarse opciones para la diversidad aprovechando que se comparte no sólo la lengua, sino también un pasado común.

³ El Convenio Andrés Bello y la Agencia Española de Cooperación Internacional han publicado estudios sobre el tema.

CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL DESDE LA FORMACIÓN Y COMO PROFESIÓN



PAULO • ANDRÉS • OLARTE
PAULO • ANDRÉS • OLARTE

UN DUETO QUE SE RENUEVA EN EL TIEMPO



NILVIO • URIBE
DUETO • HERMANOS • URIBE

REFERENCIAS



Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Revista Electrónica Nombre Falso*. Disponible <http://www.nombrefalso.com.ar/?s=industria+cultural> [Consultado 19 de junio de 2012].

Albornoz, L. (2010). La integración cultural de América latina. Lo latinoamericano: un espacio cultural común. *Revista Telos* Disponible: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=61.htmpt1> [Consultado 22 de septiembre de 2012].

Albornoz, L. y Gallego, I. (2011). *Situación de la industria musical independiente en España*. Madrid: Universidad Carlos III.

Alegre, A. (2006). Derechos de la comunicación. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 15 de junio de 2012, de <http://vecam.org/article671.html>

Anderson, C. (Octubre 1, 2004). *The long tail*. Disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> [Consultado el 10 de marzo de 2012].

Anverre, A. et al. (1982). *Industrias culturales el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

ARGENTINA.AR. (2011). *Músicos independientes*. Disponible <http://www.argentina.ar/hablemostodos/opiniones/C2457-musicosindependientes.php> [Consultado 6 de julio de 2011]

Argentina. Cámara de Diputados de la Nación. (2009). *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Disponible en <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf> [Consultado el 13 de octubre de 2011].

Arango, A. M. (2002). *Cantaré: Una canción que comienza en la selva y que termina en California*. (Tesis de pregrado). Universidad de los Andes, Bogotá.

Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Asociación de Músicos Independientes de Colombia. (s.f.). *Por el arte nacional no más Sayco*. Disponible en <http://decur.com/por-el-arte-nacional-nomas-sayco/6968/> [Consultado el 15 de junio de 2012]

Axel, P. (2007). *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. París: Pearson villaje mundial.

Barranquero, A. (febrero-abril, 2011). Latinoamericanizar los estudios de comunicación de la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista electrónica Razón y Palabra*, (75). Disponible en www.razonypalabra.org.mx [Consultado el 30 de septiembre de 2012].

Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.

Bedoya, S. (2007). Formas musicales de las regiones de Colombia: una aproximación pedagógica a su dinámica sociocultural. En S. Bedoya; N., Lambuley; L. López et al. *Músicas regionales colombianas. Dinámicas, prácticas y perspectivas*. (pp.60-98). Bogotá: Fundación Nueva Cultura.

Benhamou, F. (2006). *Les dérèglements de l'exception culturelle*. París: Éditions du Seuil.

Bermúdez, E. (2000). Entretenimiento, industria discográfica y radio-difusión, En *Historia de la Música en Santa fe y Bogotá 1538 – 1938*. (pp.115-123). Bogotá: Fundación de MVSICA.

Bermúdez, E. (2010). La música colombiana: pasado y presente. En *A tres bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano*.

Medellín: Museo de Antioquia, Ministerio de Cultura de Colombia, Alcaldía de Medellín, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (España).

Berthod, M. et Weber, A. (2006). *Le soutien de l'Etat aux musiques dites actuelles*. Ministère de la Culture et de la Communication, Inspection Générale de l'Administration des affaires culturelles. Disponible en <http://www.irma.asso.fr/spip.php?article4302> [Consulté 27 mars 2006]

Besignor, F. (2004). *Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne*. Paris: Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, IRMA. [Document non publié].

Bonet, L. (agosto, 1999). Evolución y retos de la política cultural en España. *Tablero, Revista del Convenio Andrés Bello*, (61), 89-99.

Bonet, Ll. y Negrier, E. (2003). *Las políticas culturales en Francia y en España, una aproximación nacional y local comparada*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Bouquillion, P. (13 de enero, 2001). *Livre et musique enregistrée sur internet: quelques enjeux empiriques et théoriques*. Ce texte a été publié pour la première fois dans les actes du XII Congrès National des Sciences de l'information et de la Communications. Paris: UNESCO.

Bouquillion, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre "coups" financiers et intégration de filières. *Reseaux*, 3(131), 111-144. Recuperado el 16 noviembre de 2012, de http://www.cairn.info/haysend.ubordeaux3.fr/resume.php?ID_ARTICLE=RES_131_0111

Bouquillion, P. et Combes, Y. (2007). *Les industries de la culture et de la Communication en mutation*. Paris: L'Harmattan.

Bourreau, M. et Labarthe-Piol, B. (2004). Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique. *Reseaux*, 3(125), 17-54. Recuperado el 30 de octubre de 2009, de <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm>

Brule, D. (2008). *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique. La révolution numérique menace – t- elle la diversité musicale?* Paris: L'Harmattan.

Brunner, J. J. (2004). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Buquet, G. (2000). *El mercado de la creación. Plan integral de la creación y del autor*. Madrid: Fundación de Autor.

Buquet, G. (2003). Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder. En E. Bustamante. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Buquet, G. (2004). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional En E. Bustamante. (Coord.). *Comunicación y Cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2000). “Límites” de l’analyse Altino-Americaine sur la communication. *Revue Hermes*, (28). Recuperado el 16 de agosto de 2012, de <http://hdl.handle.net/2042/14802>

Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica Economía Creativa del Entretenimiento digital En E. Bustamante. (Ed.). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (Coord.). (2004). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Caballero, E. (1999). *Guillermo Buitrago Cantor del tiempo de todos los tiempos*. Medellín: Discos Fuentes.

Calcagno, N. y Cesin Centeno, E. (2008). *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.

Calvi, J. C. (2007). La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales. En J. Álvarez; J. Calvi; C. Gay et al. *Alternativas de política cultural*. Barcelona: Gedisa.

Carvalho, J. (2002). *Las tradiciones musicales afroamericanas: de bienes comunitarios a fetiches trasnacionales*. Brasilia: Universidad de Brasilia.

Carvalho, J. (enero-junio, 2010). Los estudios culturales en América Latina: Interculturalidad, acciones afirmativas y encuentro de saberes. *Revista Tabula Rasa*, (12), 229-251. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Castro, S. (1998). Geografías poscoloniales y translocalizaciones narrativas de “lo latinoamericano”. Crítica al colonialismo en tiempos de la globalización. En R. Follari y R. Lanz. (Comp.). *Enfoques sobre la posmodernidad en América Latina*. (pp.155-182). Caracas: Editorial Sentido.

Chantepie, P. et Le Diberder, A. (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris: La Découverte.

Charrieras, D. (2007). L'apport des Cultural Studies à l'étude des instances de de production professionnalisée de la culture. *Gresec. Les Enjeux de l'information et de la Communications*, 1, 21-33. Recuperado el 8 de noviembre de 2012, de <http://www.cairn.info.haysend.u-bordeaux3.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-lacommunication-2007-1-p-21.htm>

Cobo, H.J. (agosto, 2011). Nacionalismo revisitado en el Festival Mono Núñez. *Revista A Contratiempo*, (16). Recuperado el 18 de septiembre de 2011, de <http://acontratiempo.bibliotecanacional.gov.co/?ediciones/revista-16/articulos/nacionalismorevisitado-en-el-festival-mono-nez.html>

Colombia. Congreso de la República. (Abril, 2011). Proyecto de ley 239. Aprobación de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales. *Gaceta del Congreso, XX(150)*, 2-17. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Colombia. Congreso de la República. (26 de diciembre de 2011). Ley de Espectáculos Públicos 1493. *Diario Oficial 48294*. Bogotá: Congreso de la República. Recuperado el 24 de enero de 2012, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1493_2011.html

Colombia. Departamento Nacional de Planeación. (2010). *Conpes 3659*. Bogotá: DNP. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3659.pdf>

Colombia. Ministerio de Cultura y Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales [CRECE]. (2005). Guía para la Elaboración de mapas regionales de industrias creativas. Recuperado el 6 de junio de 2009, de http://sic.conaculta.gov.mx/centrodoc_documentos/284.pdf

Colombia. Ministerio de Cultura. (2008). *Plan Nacional de Música para la Convivencia. Guía para Alcaldes y gobernadores*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Colombia. Ministerio de Cultura. (2008). *Manual General Gran Concierto Nacional, Nuestro Mejor Concierto es Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Colombia. Ministerio de Cultura. (2010). *Compendio de Políticas Culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Colombia. Ministerio de Cultura. (2010). *Proyecto de Ley de Música*. Bogotá: Ministerio de Cultura. [Documento sin publicar].

Colombia. Ministerio de Cultura. (6 de diciembre, 2010). *Los ritmos caribeños serán protagonistas de Music Voyager*. Recuperado el 9 de marzo de 2011, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41842>

Colombia. Ministerio de Cultura. (s.f.). *Manual de emprendimiento cultural. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales* Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=34576#>

Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL]. (1994). *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y El Caribe*. Recuperado el 18 de enero de 2012, de http://biblioteca.cepal.org/search*spi/t

Conseil Supérieur de L'Audiovisuel. (Mai, 2001). *Rapport d'activité 2000*. Disponible: www.csa.fr/content/download/17417/320083/file [Consulté 26 de novembre 2005].

Coulageon, P. (2004). *Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession*. Paris: La Documentation Française.

Convenio Andrés Bello. (2001). *Economía y Cultura: La tercera cara de la moneda*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Córdoba, J.C. (2008). Estudios de Comunicación de Masas. En C. Giraldo et al. *Teorías de la comunicación*. (pp.82-86). Bogotá: Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Cortés, J. (2000). La polémica sobre lo nacional en la música popular colombiana. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular. Bogotá. Recuperado el 25 de julio de 2010, de <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>

Corti, B. (2007). *Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo*. Recuperado el 24 de octubre de 2009, de www.comercioexterior.buenosaires.gov.ar/.../produccion/.../ensayo-berenice-corti.doc

Cragolini, A. y Ochoa, A. M. (2002). *Cuadernos de Nación*. 2ª. Ed. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Cruz, M. (octubre, 2002). Folclore música y nación: EL papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Revista Nómadas*, (17), 219-231.

Curien, N. et Moreau, F. (2006). *L'industrie du disque*. Paris: La Découverte.

Da Lage Py, E. (1998). La collection de disques de « musiques du monde», exemple de pratiques de médiation. *Études de communication*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de <http://edc.revues.org/2366>

Dávila, R. y Villarroya, A. (junio, 2009). Políticas de Apoyo a las Empresas Culturales en España. *Boletín Gestión Cultural*, (18). Recuperado el 29 de noviembre de 2010, de www.gestioncultural.org.

Day, T. (2002). *Un siglo de música grabada*. España: Alianza editorial.

De Bernard, F. (2003). *Pour une refondation du concept de diversité culturelle*. Recuperado el 17 de marzo de 2003, de <http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=6143&lan=FR>

De Certeau, M. (2008). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. France: Editions Gallimard.

Demets, J. (s.f.). *Le manqué de diversité musicale a la radio*. Collectif Réagissons pour la Liberté d'Écouter. Recuperado el 15 de febrero de 2005, de <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/manquediversiteradio.pdf>

D'angelo, M. (1989). *La Renaissance du disque*. Paris: La documentation Française.

Duarte, G. (2001). Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos*, (7-8), 19-47.

Escobar, A. (enero-diciembre, 2003). Mundos y conocimientos de otro modo. Programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoameri-

cano. *Tabula Rasa*, (1), 56-86 Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Espadas, M.A. y Moreno, J. (2009). Investigación-Acción Participación. En R. Reyes. (Dir.). *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid-México: Plaza y Valdés. Recuperado del 16 de junio de 2012, de <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/ficha.htm>

English, J. (2005). *The economy of prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value*. London: Harvard University Press.

Favier, J. (s.f.). confréries de Métier. *En Encyclopædia Universalis* [en línea]. Disponible sur: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/confreries-de-metier/> [Consulté le 28 mars 2013].

Feld, S. (2004). Une si douce berceuse pour la “world music”. *L'Homme “Musique et antropologie”*, (171-172), 389-408.

Ferrarotti, F. (1981). *Storia e Storia si vita*. Bari: Laterza.

Fergusson, M. y Golding, P. (1998). Estudios culturales y tiempos cambiantes: Introducción. En M. Fergusson y P. Golding. (Eds.). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Fiske, J.; Hartley, J.; O'sullivan, T. et al. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. France: Editions du Seuil et la république des idées.

Founce, H. (noviembre, 2011). ¿A dónde vamos a parar? Ponencia presentada en el III Foro de Industrias Culturales. Madrid: Fundación Alternativas y Fundación Santillana. Disponible en <http://www.falternativas.org/occ-fa/actividades/la-fundacion-alternativas-y-la-fundacion-santillana-reune-a-un-amplio-grupo-de-expertos-y-profesionales-en-el-iii-foro-de-industrias-culturales-18131> [Consultado el 12 de octubre de 2011].

France. Assemblée Natoire. (1986). *Loi 86-1067 du 30 septembre 1986 Relative à la liberté de communication*. Disponible en <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930> [Consulté 20 juin de 2005].

Frau-Meigs, D. (janvier, 2005). La diversité culturelle est-elle l'avenir du service public?. *MédiaMorphoses*, 173-181.

Frith, S. (1992). The industrialization of popular music. En J. Lull. *Popular Music and Communications*. Newbury Park, CA: Sage Publication.

Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. En H. Velasco. (Dir.). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Editorial Trotta.

Fundación Alternativas y Fundación Santillana. (2011) *¿A dónde vamos a parar?* III. Foro de Industrias Culturales. Madrid: Fundación Alternativas y Fundación Santillana. Disponible en http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/noticias/20112/relatora_iii_foro_de_industrias_culturales_ok.pdf [Consultado 10 de enero de 2012]

Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo [Fedesarrollo]; Jaramillo, L. y Zuleta, L.A. (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García Canclini, N. (1987). Ni folklórico ni masivo, ¿qué es lo popular? *Diálogos de la comunicación*, (17). Recuperado el 27 de agosto de 2012, http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini.pdf

García Canclini, N. (1995). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

García Canclini, N. (2002). *La Globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.

Glevarec, H.; Mace, E. et Maigret, E. (2008). *Cultural Studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel.

Goaubert, B.; Zapata, G. P.; Arenas, E. et al. (2009). *Estado del arte del Área de Música en Bogotá D.C.* Bogotá: Alcaldía de Bogotá.

Gobierno Bolivariano de Venezuela (7 de febrero, 2011). Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos. *Gaceta Oficial N. 39.610*. Recuperado el 7 de noviembre de 2011, <http://www.minci.gob.ve/leyresorte/100>.

Grupo de investigación Valores Musicales Regionales. (2010). *Papel de las emisoras culturales en FM del departamento de Antioquia, en el posicionamiento de las músicas tradicionales de Colombia y de las denominadas “nuevas expresiones”*. Medellín: Facultad de Artes. [Documento sin publicar].

GUITAR GURU MAGAZINE.COM. (s.f.). *El futuro de la industria musical; toda la música gratis y contratos de 360 grados para los artistas*. Disponible: <http://guitargurumagazine.com/el-futuro-de-la-industria-musical-toda-la-musica-gratis-ycontratos-de-360-grados-para-los-artistas> [Consultado noviembre 26 de 2012]

Hennion, A. (1993). Antoine. *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris: Édition Métailié.

Hennion, A. et Vignole, J.P. (1978). *L'Economie du disque en France*. Paris: Service des Etudes et Recherches France.

Herschmann M. (2010). *Industria da musica em transicao*. Sao Paulo: Es-tacao das letras e cores.

Hesmondhalgh, D. (2008). Industries Culturelles et cultural Studies (anglophones). In H. Glévarec; E. Macé & E. Maigret. (Dir.). *Cultural Studies, Anthologie*. (pp.275-294). Paris: Armand Colin Ina.

Hopenhayn, M. (enero-abril, 2004). Orden Mediático y Orden Cultural: una ecuación en busca de resolución. *Pensar Iberoamérica*, (5). Recuperado el 22 de marzo de 2011, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/rico5ao2.htm>

Iglesias, F. y Nieto, A. (2000). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.

International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2009). *Jupiter Research: Study online music piracy and purchasing habits*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf

IFPI. (2012). *Digital music report, Expanding Choice, Gonig global*. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lachapelle, G. (2008). *Diversité Culturelle. Identité et mondialisation. De la ratification á la mise en œuvre de la convention sur la diversité culturelle*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.

Leadbeater, C. y Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's new cultural entrepreneur*. Londres: Demos.

Londoño, D. A. (abril-junio, 2010). La payola ¿Un fenómeno desleal de práctica comercial? *Revista Música*, (26).

Londoño, M.E. y Rendón, H. (2010). Lineamientos de políticas para la construcción y fortalecimiento del sector editorial musical en Colombia (PEDMUS). Medellín: Ministerio de Cultura de Colombia y Universidad de Antioquia. [Documento sin publicar].

Lull, J. (1992). *Popular Music and Communications*. Newbury Park, CA: Sage Publication.

MacBride, S. (Coord.). (1980). *Voix multiples un seul monde*. Paris.

Maffre, P. (2005). Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité. *La fin des cultures nationales?* Dans L. Bonet et Negrier, E. (Coord.). *Leçons ibéro-latines sur politiques culturelles à l'heure de la globalisation/*. Paris: L'Harmattan.

Maigret, É. (2010). *Sociologie de la Communication et des médias*. 2e Edition. Paris: Armand Colin.

Marcos, J. (2010). *Ante la pasividad en la Administración por la regulación en Internet. Empresas independientes del sector discográfico reclaman responsabilidad patrimonial a la Administración*. Disponible en <http://www.publico.es/culturas/346252/reclamacion-millonaria-al-gobierno-por-las-descargas> [Consultado el 13 de mayo de 2012].

Marqués de Melo, J. enero, 1990). Desafíos actuales de la comunicación. Reflexiones en torno a la experiencia brasileña. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (19). Lima: Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación -FELACOM. Recuperado el 22 de agosto de 2012, de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogosla-en-se%C3%B1anza-de-la-comunicacion.pdf>

Martín Barbero, J. (1991). Dinámicas urbanas de la cultura. Medellín. *Revista Gaceta de Colcultura*, (12). Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura.

Martín Barbero, J. (2000). Décentrage culturel et palimpsestes d'identités. *Revue Hermes*, (28), 90-97. Recuperado el 9 de septiembre de 2012, de <http://hdl.handle.net/2042/14807>

Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. 5ª. Ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín Barbero, J. (2003). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Martín Barbero, J. (2010). Huellas de conocimiento. *Revue Anthropos*, (219), 3-20.

Martín Barbero, J. (2012). Prólogo: “Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. En J. Bonilla; M. Cataño y J. Zuluaga. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. (pp.21-38). Medellín: Editorial Eafit.

Martín Barbero, J. y Ochoa, A.M. (2005). Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. En D. Mato (Comp.). *Cultura, Política y sociedad, Perspectivas latinoamericanas*. (pp.181-198). Buenos Aires: CLACSO.

Mattelart, A. (octubre, 2001). Del humanismo universalista al proyecto global. Función Geopolítica de la Cultura. Texto aparecido en *Le Monde Diplomatique* -en español-. Disponible en http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/mattelart1.htm [Consultado el 10 de marzo de 2012].

Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de la Cultura*. Colombia: Ediciones Desde abajo.

Mattelart, A. (2005). *Diversité Culturelle et mondialisation*. Paris: La Découverte.

Mattelart, T. (2009). Enjeux Intellectuels de la diversité culturelle, Éléments de déconstruction théorique. *Culture Prospective*, (2). Recuperado el 15 de marzo de 2012, de <http://www.culturegouv.fr/deps>

Mattelart, A. et Neveu, E. (2008). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris: La Découverte.

Matthews, J. (2006). *Industrie musicale, médiations et idéologie, pour une approche critique réactualisée des « musiques actuelles »*.(Thèse de Doctorat Sciences de l’Information et de la Communication). Université de Bordeaux III.

Miége, B. (2004). L’Economie Politique de la Communication. *Revue Hermès*, (38). Recuperado el 10 de marzo de 2012, de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf

Miege, B. (2006). La concentración y las industrias culturales y mediáticas y los cambios de contenidos. *Cuadernos de Información y de Comunicación*, 11, 155-166. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Miege, B. (2007). Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles. En P. Bouquillon et Y. Combes. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. (pp.229-251). Paris: L’Harmattan.

Mignolo, W. (abril-junio, 2003). Los Estudios Culturales: Geopolítica del conocimiento y exigencias/necesidades institucionales. *Revista Iberoamericana*, *LXIX*(203), 401-415.

Ministere de La Culture et de la Communication. (13 de marzo, 2003). *Jean-Jacques Aillagon présidait la signature de l'accord professionnel entre radio-diffuseurs, producteurs de phonogrammes et éditeurs le 5 mai 2003* Disponible sur: <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/comuniqu/aillagon/code-projet.htm/> [Consulté 16 mai 2003]

Ministere de la Culture et de la Communication. (s.f.). *Rapport Baptiste. Rapport du groupe de travail sur les relations entre les radios et la filière musicale.* Disponible en <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/baptiste/rapport.pdf> p14 [Consulté novembre 23 de 2012].

Miñana Blasco, C. (2000). Entre el folclore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *Revista A contratiempo*, (11), 36-49.

Moeglin, P. (s.f.). *Industries culturelles et médiatiques propositions pour une approche historiographique.* Disponible en http://www.observatoireomic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf [Consulté 15 mai 2012].

Morin, E. et Wulf, C. (1997). *Planète: l'aventure inconnue.* Paris: édition Arte.

Morris, N. et Schlesinger, P. (2000). Des théories de la dépendance aux theories de la resistance. *Revue Hermes*, (28), 19 -32. Recuperado el 18 de enero de 2010, de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14799/HERMES_2000_28_19.pdf?sequence=1

Muñoz, B. (2000). *Theodor W. Adorno: Teoría Crítica y Cultura de masas.* Caracas: Editorial Fundamentos.

Narváez, A. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía Política. En *Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura.* Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Negrier, E. (2003). *Las políticas Culturales en Francia y España. Una aproximación nacional y local comparada.* Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Negrier, E. (2006). *Politique, culture et diversité dans la France urbaine contemporaine,* Dans: La Gestion locale de la diversité. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Nieves, J. (2008). *De los sonidos del patio a la música mundo: semiosis nómadas en el Caribe*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Niño, S. (Comp.). (2009). *Memorias Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia*. Recuperado el 14 de enero de 2010, de <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#>

Niño, S. (Comp.). (2009a). *Relatoría General Congreso Nacional de Música*. Ministerio de Cultura de la República de Colombia. Disponible en <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27297> [Consultado el 14 de enero de 2010].

Observatoire de la Musique. (2005). *La Diversité musicale dans le paysage radiophonique*. Disponible <http://observatoire.citemusique.fr/observatoire/document/DMR-2005.pdf> [Consulté 20 juin de 2005].

Ochoa, A.M. (1996). *Plotting musical territories. Three studies in processes of recontextualization of Musical Folclore in the Andean Region of Colombia*. (Doctor of Philosophy in the Department of Folclore). Indiana University, Indiana.

Ochoa, A.M. (2000). El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotá. Disponible en <http://hisst.puc/historia/iaspmla.html> [Consultado el 25 de julio 2010].

Ochoa, A.M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [UNESCO]. (1996). *Nuestra diversidad creativa, Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Paris: UNESCO.

Ortiz, R. (1994). *Mundializã e Cultura*. Brasiliense: San Pablo.

Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.

Palmeiro, C. (2005). *La industria del disco, Economía de las Pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires*. Recuperado el 5 de diciembre de 2012, de <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/trabajodiscograficas.pdf>

Pradie, C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Revue Réseaux*, 3(131), 83-109. Paris: La Découverte. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, <http://www.cairm.info/revue-Réseaux-2005-3-page-83.html>

Productora de Música de España (Promusicae). (2005). *Libro Blanco de la Música en España*. Madrid: Pricewaterhousecoopers.

Quintero Restrepo, M. (marzo 6, 2011). La música suena con todas sus ganas. *El Colombiano*. Disponible en http://www.elcolombiano.com/Banco-Conocimiento/L/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas.asp?CodSeccion=203 [Consultado el 6 de marzo 2011].

Ranaivoson, H. (2008). *Diversité de la production et structure de marché. Le cas de l'industrie musicale*. (Thèse pour le doctorat de Sciences économiques). Université Paris I, Panthéon Sorbonne.

Real Academia Española. (2012). Cofradía. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de enero de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=cofradia>

Regourd, S. (2004). *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris: La Documentation Française.

Rendón, H. (2009). *De liras a cuerdas. Una historia social de la música a través de las estudiantinas*. Medellín, 1940-1980. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Colombia.

Revista Laboratorio Cultural. (s.f.). *Excepción cultural en el TLC*. Disponible en <http://www.laboratoriocultural.org/revista/archivo/5/tlc.htm> [Consultado el 13 de abril 2011].

Rey, G. (2011). La diversidad cultural como diversidad de las expresiones culturales. Seminario “Constitución De 1991 Y Cultura”. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendano.

Rincón, O. (2012). Epílogo. Hacia la sociedad masiva de expresión. En J. Bonilla; Cataño, M. y J. Zuluaga. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. (pp.263-275). Medellín: Editorial Eafit.

Rivera, A. (2010). Discos Tropical en la Colección Sonora Antonio Cuellar. Un ejercicio documental sobre Industrias Fonográficas Barranquilla. (Tesis de pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Robin, C. (2007). Conditions de production et contenus, tenir compte de la complexité des productions culturelles. En P. Bouquillon et Y. Combes. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. (pp.64-75). Paris: L'Harmattan.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños.

Sánchez-Criado, T. (2006). *Teoría del Actor Red* Disponible en <http://www.aibr.org/socios/tomassanchezcriado/inv/ANT.pdf> [Consultado 23 de enero de 2013]

Sandoval, N. (2002). Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultura. *Pensar Iberoamérica*. Recuperado el 6 de diciembre de 2011, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm>

Seca, J-M. (2004). *Los músicos underground*. Barcelona: Paidós de la música.

Secretaría General Iberoamericana. (2011). *Ibermúsicas. Iniciativa de fomento a las músicas iberoamericanas*. XXI Cumbre Iberoamericana, Paraguay. Disponible en <http://segib.org/programas/files/2010/02/Iniciativa-IBERMUSICAS.pdf> [Consultado el 27 de noviembre 2011]

Segoviano, J. (febrero-abril, 2011). Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos. *Revista Razón y Palabra*, (75). Recuperado el 14 de mayo de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/34_Segoviano_M75.pdf

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). (2011). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.

Syndicat National des Radios Libres. Pétition. (janvier-février, 2006). «Réagissons pour la liberté d'écouter » Diversité musicale: les associatives s'engagent. *La lettre des Radios Libres*, (1).

Tardif, J. (s.f.). *Maîtriser la mondialisation culturelle*. Disponible <http://www.planetagora.org/theme5.html> [Consulté 15 février 2012].

Tangarife, D. (2009). La nueva música colombiana: identidad, nación e industria cultural. Aproximación a una sociología de la música. (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín.

TELERAMA. (Noviembre 10 de 2011). *Une nouvelle ère pour les quotas de chanson française à la radio?* [10/11/2011]. Disponible: <http://www.telerama.fr/radio/une-nouvelle-erepour-les-quotas-de-chanson-francaise-a-la-radio.74950.php> [Consulté décembre 3 de 2012]

Tommasino, C. (Mayo 22 de 2011). Experiencias locales para proteger y promover las expresiones culturales. Ponencia presentada en Encuentro U40 Interaméricas por la Diversidad Cultural. Red U40. México: Toluca. [Documento sin publicar].

Torres, C. (2009). La industria discográfica y la nueva encrucijada digital. *Arenas. Revista Sinaloense de Ciencias Sociales*, (21), 48-63. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Torres, D. (2012). La industria discográfica en la encrucijada digital: particularidades y escenarios de futuro. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p.3 [Consultado 14 de diciembre de 2012].

Toulier, A. (marzo-abril, 2005). Sacem: « Il faut mélisser ! ». *Trad magazine*, (100).

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1(1), 65-68. Recuperado el 17 de enero de 2012, de http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf

Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En E. Bustamante. (Ed.). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

UNESCO. (2002). *Déclaration Universelle sur la diversité culturelle*. Paris: UNESCO.

UNESCO. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado el 23 de marzo de 2012, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO. (s.f.). *Comprender las Industrias Creativas, Estadísticas como apoyo a las Políticas Públicas*. Disponible: portal.unesco.org/.../en/.../11467401723cultural.../cultural_stat_es.pd... [Consultado 28 de noviembre de 2012]

Union des Producteurs Phonographiques Français Independants [UPFI]. (2002). *Livre Blanc de L'UPFI. Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002. Pour une industrie musicale au service de la diversité*. Disponible <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancII.pdf> [Consulté le 20 mars 2005]

Unión Fonográfica Independiente [UFI]. (2010). *Memoria de Actividad UFI 2010*. Madrid: Unión Fonográfica Independiente.

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2008). *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. Recuperado el 2 de marzo de 2009, de <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494>

Universidad EAN. (2010). *Informe final año 2010, mesa de Artes, Comité Técnico de Competitividad para las industrias culturales*. Bogotá. [Documento sin publicar].

Van Damme, S. (2004). Comprendre les cultural Studies: une approche d'histoires des savoirs. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 5(51), 48-58.

Vandiedonck, D. (2007). L'industrie de la musique enregistrée recomposée. En P. Bouquillon et Y. Combes. *Les industries de la culture et de la Communications en mutation*. Paris: L'Harmattan.

Vianna, H. (2003). *Overmundo*. Disponible en <http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela#-banco-1854> [Consultado noviembre 23 de 2012].

Vila, P. (2002). Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales. En A. Cragnolini y A.M. Ochoa. *Cuadernos de Nación*. 2ª. Ed. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 2(166), 125-157. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.cairn.info/revue-reseaux-20112page-125.htm>

Wallis, R. (2001). *Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries*. Recuperado el 24 de octubre de 2009, de <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30007&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>

Washabaugh, W. (2005). *Flamenco: pasión, política y cultura popular*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2003). *L'autre mondialisation*. Paris: Éditions Flammarion.

Yúdice, G. (octubre-diciembre, 2001). La reconfiguración de Políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina. *Revista Iberoamericana*, LXXVII(197), 639-659.

Yúdice, G. (2002). *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Yúdice, G. (junio-septiembre, 2002). Las Industrias culturales más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, (1). Madrid: OEI. Recuperado el 10 de junio de 2009, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ricoi1a02.html>

Yúdice, G. (Agosto 9 de 2005). *Lecturas, Cultura y desarrollo: Análisis y consecuencias*. Seminario “La Cultura Como Factor De Desarrollo”. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, R. (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los Límites de la transversalidad. En E. Bustamante. (Ed.). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. (pp.153-186). Barcelona: Gedisa.



A N E X O S



ANEXO 1

LISTA DE PERSONAS CONSULTADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

*Tipo de participación en la investigación:

A= Autoproducción; PI= Productor Institucional, LI= Label Independiente (Productora independiente), E= Experto

Nombre y apellidos	Organización	Tipo de participación			
		A	PI	LI	E
Álvaro Roa	Tango Discos			X	
Fernando Navas	Millenium			X	
Cedric David	Cecom Música. Mánager y Asesor				X
Leonardo Guevara	Festivales Al Parque				X
Iván Benavides	Productor-Creador de LASO				X
Humberto Moreno	Productora MTM			X	
Ignacio Ramos	Guata Trío	X			
Jorge Sossa	Nueva Cultura		X		

Nombre y apellidos	Organización	Tipo de participación			
		A	PI	LI	E
Juan Consuegra	Jalea Fábrica de Música			X	
Gustavo Rengifo	Gustavo Rengifo	X			
Carlos Rojas	Cimarrón	X			
Ricardo Gómez	Agrupación Santa Clara Asesor				X
Bernardo Jaramillo	Coalición por la Diversidad Cultural				X
Diana Apache	Cancillería				X
Luis Armando Soto	Cancillería Director de Asuntos Culturales				X
Pedro Pablo Pérez Puerta	Representante a la Cámara				X
Emmanuelle Pinaut	Ministerio de Cultura				X
Jorge Nieves	Investigador				X
Juan Carlos Barquil	SunFLower Entertainment New York			X	
Beto Murgas	Sayco y Acinpro Valledupar				X
Chema Moscote	Productor			X	
Edilberto Bermúdez	Director Casa de la Cultura Albania		X		
Javier Muno	Leo Music Production			X	
Leimer Castañeda	Casa de la Música Almacén			X	

Nombre y apellidos	Organización	Tipo de participación			
		A	PI	LI	E
Álvaro Escorcía	Fondo Mixto Guajira		X		
Jaime de la Hoz	Festival Francisco El Hombre		X		
Roger Bermúdez	Roger Bermúdez	X			
Gabriel Vendries	Secretaría de Cultura Barranquilla		X		
Guillermo Carbo	Yai Records Productor			X	
Lourdes Acosta	Lourdes Acosta	X			
Manuel Antonio	Sexteto Son de Negro		X		
Pedro Tapias	Cumbia Caribe	X			
Marlon Peroza	Pueblo Santo	X			
Pedro Ayala	Músico, dueño de estudio			X	
Luis Villamizar	Festivalito Rituoqueño		X		
Carlos Acosta	Barbero del Socorro	X			
Puno Ardila	Los Muchos	X			
Enrique Mesa y Rubén Darío Gómez	Septófono	X			
María García	Mochila Cantora		X		
John Claro	Música para el Pie Izquierdo	X			

Nombre y apellidos	Organización	Tipo de participación			
		A	PI	LI	E
Fernando Remolina	Conjunto de cuerdas Universidad Pontificia Bolivariana, sede Bucaramanga		X		
Carlos Fernando Rivera	Nocturnal Santandereano	X			
Nicodemus Viviescas	Nicodemus	X			
Liliana Araque	Casa del Libro Total				X
Guillermo Rodríguez	Almacén Leo			X	
Mario Serrano	Estudio de Grabación			X	
Luis Carlos Portilla	Apalau	X			
Segundo Pinchao	Trío Fronterizo	X			
Los Alegres de Genoy	Los Alegres de Genoy	X			
Yeimy Argotty	Bambarabanda	X			
Carlos Artega	Casa de la Cultura de Ipiales				X
Jorge Idrobo Burbano	Secretario de Cultura de Pasto				X
Wilson Benavides	Estudio			X	
Galo Grisalba	Galo Estudios (Equateur)			X	
Doris Zapata	Doris Zapata	X			

ANEXO 2

LISTA DE PRODUCCIONES INDEPENDIENTES
CONSULTADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Productor: A= Autoprodutor, I= Institucional,
C= Productora Independiente

Título del disco	Artista	Productor			Región
		A	PI	LI	
*Dos mil diez. Fiesta de la Música Barranquilla	¾Adrenalina, Alundark, Atlántico Big Bang, Colectro, Cantadoras del Río, Los Espeisbroders y los marcianos de marte, Javi y su Pregobanda, La gente del Patio, Gaiteros de San Jacinto, Luchy, Ilusión Latina, Ras coletto y Leka el poeta, Coles clan, Stereo Total		X		Región Caribe
*Lompley	-Marta la felina, Son bacano, Emigrantes, Zona Norte, Pie Peluo, Pedro Laza, Roncafè, Etelevina Maldonado		X		Región Caribe
*Concierto Son de Negro. La música del canal del Dique	Corporación Son de Negro		X		Región Caribe
Sexteto Son. Folclor del Rio	Sexteto Son		X		Región Caribe
*Sabor de Gaita. Adolfo Pacheco con Juancho Nieves y la Tribu Barají	Adolfo Pacheco con Juancho Nieves y la Tribu Barají	X			Región Caribe
*Martina Camargo. Canto , palo y cuero	Martina Camargo			X	Región Caribe

Título del disco	Artista	Productor			Región
		A	PI	LI	
*Lección de Amor	Agrupación Campanitas	X			Región Andina
*Memo viviescas	Nicodemus Viviescas	X			Región Andina
A Memo lo que es de Memo	Nicodemus Viviescas	X			Región Andina
*Doce años en vivo. Grupo de Cuerdas UPB Bucaramanga	Grupo de Cuerdas UPB Bucaramanga		X		Región Andina
*Tejamos los sueños que queremos soñar.Mochila Cantora	Mochila Cantora		X		Región Andina
*De nuevo en casa. Nocturnal Santandereano	Nocturnal Santandereano	X			Región Andina
Encarrilados. Septófono	Septófono	X			Región Andina
*Septófono.Agrupación Vocal-Instrumental	Septófono	X			Región Andina
*Mamita tamos triunfando. Gremio de Bambuqueros Unidos. Los Muchos	Los Muchos	X			Región Andina
*La familia se creció. Grupo Bandola	Grupo Bandola	X			Región Andina
Música de la Orinoquía. Joropomanía II	Pedro Pablo Pérez Puerta	X			Región Andina
Majagua. Claudia Gómez. Música, espíritu, naturaleza y vida de Colombia	Claudia Gómez	X			Región Andina
*Estampas. Canciones dibujadas en la parroquia metropolitana. Grupo Hatogrande. Interpreta canciones de Fred Danilo	Grupo Hatogrande		X		Región Andina

Título del disco	Artista	Productor			Región
		A	PI	LI	
*Emilsen Pacheco. Tradición Bulle-renguera de San Juan de Urabá	Emilsen Pacheco			X	Región Caribe
Pasillisco Trío de Ida y Vuelta. Música instrumental.	Trío de Ida y Vuelta	X			Región Andina
*Kirurama. Conjunto instrumental Kirú	Conjunto instrumental Kirú	X			Región Andina
Maíz Lunar.Luz Marina	Luz Marina	X			Región Andina
*Oficio de Cantor. Gustavo Adolfo Renjifo	Gustavo Adolfo Renjifo	X			Région Andine
Después de todo. Gustavo Adolfo Renjifo. Rascanube, Trío Pierrot, Cuatro Palos, Quinteto Eco, Nueva Cultura	Gustavo Adolfo Renjifo	X			Región Andina
*Matrimonio de Gatos.Canciones infantiles.Carlos Castro	Gustavo Adolfo Renjifo	X			Región Andina
*OI	OI			X	Región Andina
OI ₂	OI			X	Región Andina
Mariposa Solar.Volando en la vía láctea	Mariposa Solar	X			Región Andina
*Facetas. Terzetto	Terzetto	X			Región Andina
*Sin Fronteras. Un mundo en bandola, tiple y guitarra. Trío Instrumental Colombiano	Trío Instrumental Colombiano		X		Región Andina

Título del disco	Artista	Productor			Región
		A	PI	LI	
Senderos. XIV Concierto Encuentro de Cuerdas tradicionales colombianas, 2008	Trío picaporte, Otro Trío, Trío Agua Dulce, 3,2,1 Trío, Carlos Andrés Zapata, Entretiempos, Ébano, Jaibana, Yarè,Estudiantina Romances, Grupo Ritornello, Doble Sentido, Conjunto Instrumental Alethia, Semillero Estudiantina Casa de la Cultura del Municipio de Caldas, Gran Estudiantina infantil y juvenil de cuerdas tradicionales colombianas, Estudiantina Casa de la Cultura de Bello, Estudiantina Universidad de Antioquia, Estudiantina Melodías y Cuerdas		X		Région Andine
*Músicos Populares Parque Berrio	Grupo Andaluz, Los paisas del recuerdo, Los tres amigos, Las Estrellas de la Música Popular, Grupo Manantial, Son del Ayer, La Esmeraldita de Antioquia, Los Reales de Antioquia, Con Sentido Vallenato, Los errantes de Antioquia, La Jardinerita del Norte, Los Alegres de Oriente, EL Polifacético del Momento, Renovadores Musicales, El Genuino de Antioquia, El Jaguar de Amalfi, Los Auténticos Parranderos, Los Picantes de Antioquia, José Eberto Panesso y sus Elegidos, DArid Ortiz		X		Región Andina
*Carlos Alvarez y la otra	Carlos Alvarez	X			Región Andina
*Juglares	Juglares	X			Región Andina
*Bambarabanda. El Baile de los obligaditos. Erupción de Colores	Bambarabanda	X			Región Andina
*Las costumbres de mi tierra. Los Alegres de Genoy	Los Alegres de Genoy	X			Región Andina
*Apalau.Elemental	Apalau	X			Región Andina
*Un Canto desde el sur. Primer concurso Departamental de Música Popular Contemporánea. Nariño 2011	Inti-Nan, Apalau, Quinto elemento, Sin Filtro, Tkiruna, Pambil, Sol Naciente		X		Región Andina
Pasto vive su autenticidad. VII Concurso Municipal de Música Campesina	Tierra firme, La Guanga, Nueva Serie, Los montañeros, Los paisanitos del sur, Los alegres de Genoy, Los Auténticos de San Juan de Anganoy, Conjunto los Vecinos, Recuerdos del Ayer, Integración Campesina, Grupo Coordineras, Trío Labriegos, Bambú, Bambarabanda, Canto y Libertad		X		Región Andina



LA PRODUCCIÓN
INDEPENDIENTE DE
LA MUSICA
TRADICIONAL,
COMUNICAR PARA
GARANTIZAR
LA DIVERSIDAD
CULTURAL

