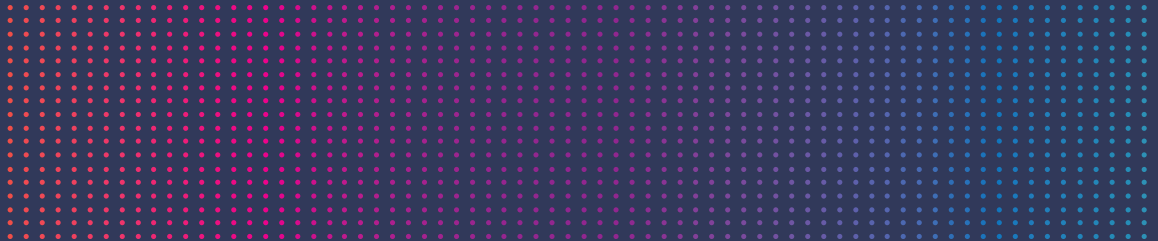




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



ANÁLISIS DE LA ESCENA MUSICAL
INDEPENDIENTE EN CHILE, EN LA
ERA DE LA INNOVACIÓN
TECNOLÓGICA, DE LA PIRATERÍA Y
DE LA CONCENTRACIÓN
ECONÓMICA TRANSNACIONAL

HAZ TU TESIS EN CULTURA 2009
CATEGORÍA POSGRADO

Daniela Leiva Gebhard
Magíster en Comunicación Estratégica
Universidad del Pacífico



RESEÑA

Durante los últimos años, luego de que los sellos transnacionales bajaran el ritmo de contratación de músicos chilenos, producto de una severa crisis mundial a nivel de industria y de que los artistas nacionales no fueron capaces de alcanzarlos estándares de ventas requeridos por las compañías, ha nacido al interior del mercado una emergente generación de músicos y sellos independientes. Las características de esta escena independiente en Chile son la principal temática que se abordará en este estudio, haciendo especial hincapié en vislumbrar sus posibilidades en el futuro y lo que sucederá con la industria.

INTRODUCCIÓN

En Chile, a comienzos de la década de los años noventa, se vivió una especie de efervescencia cultural, donde los músicos nacionales por primera vez vieron cómo las grandes compañías de discos se interesaban por sus creaciones incluyéndolos dentro de sus catálogos. Al finalizar la década, producto de una serie de factores globales y locales que van desde la crisis asiática (1998), las frecuentes innovaciones tecnológicas que permiten acceder y compartir archivos digitales, la piratería extrema de productos culturales tales como la música, las películas o los softwares, y la imposibilidad de los artistas nacionales de cumplir con las metas de ventas impuestas por las transnacionales, derivaron en que la mayoría de ellos fueran expulsados de los sellos transnacionales. En este sentido, y como todos los creadores buscan dar a conocer sus obras a públicos cada vez más amplios, puesto que el fin último del arte es comunicar contenidos e identidad,¹ es que de a poco en Chile se ha podido observar cómo pequeños sellos independientes se han hecho cargo de estos artistas en la medida de sus posibilidades, dando forma a una nueva escena musical caracterizada por la independencia de las transnacionales.

Por otro lado, el Estado, a través de la creación del Consejo de Fomento de la Música Nacional (2004), ha tomado parte en este problema destinando fondos para la creación y difusión de la música chilena.

Hoy, la apertura de mercados y la concentración del poder económico de las multinacionales significan una amenaza para las culturas nacionales, y lograr cierta diferenciación en la globalidad es un desafío mayor.² En este sentido, y a pesar de que actualmente Chile se encuentra en un escenario más favorable para la difusión de sus artes, con una institucionalidad que le entrega mejores herramientas de gestión, se observa que la industria musical nacional no ha podido configurarse como tal.

Bajo estas condiciones, y ya que el mundo actual se caracteriza por la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacional y regional, es que el presente trabajo de investigación analizará esta escena musical independiente desde la visión de los principales actores que participan en los procesos de creación, producción y difusión de la música popular independiente, y buscará, desde la óptica de la comunicación estratégica, proponer y diseñar fórmulas que permitan aprovechar las oportunidades de interacción en nuevos y variados mercados, de manera de poder transformarlas en necesidades de consumo, ampliando así el mercado para los independientes de la música nacional.

¹ Regina Rodríguez, "Exportar arte es exportar identidad", en revista *Pausa 2*, noviembre de 2004, Santiago, Chile, p. 21.

² Ibid.

Este estudio contempla cinco capítulos en total. El primero de ellos se refiere a la descripción del problema a investigar y su importancia. En el segundo capítulo se establecerá el marco teórico de la investigación con el fin de dar un contexto a esta. En el tercero se definirá la metodología a utilizar durante la investigación, el cual comprende el paradigma de investigación y el diseño metodológico. En el cuarto se realizará el análisis cualitativo e interpretación de la información obtenida a través de la aplicación de los métodos de recopilación de datos que se utilizará. Finalmente, en el capítulo número cinco se expondrán las conclusiones de este estudio y posibles acciones a implementar por los actores de la escena musical independiente de nuestro país.

Por último, es importante recordar que la música es una expresión artística que sirve para contar y cantar lo que aflige o preocupa a una comunidad, por lo que fortalecer su desarrollo como industria es de vital importancia para lograr que permanezca y florezca en el tiempo.

CAPÍTULO 1

1. El problema y su importancia

a. Descripción

La cultura no debiera ser vista como una actividad superficial para los viernes en la noche, en la cual los gobiernos tienen que gastar, sino que se debería considerar como un recurso para atraer inversiones, generar crecimiento económico y empleos. Según el profesor y director del Programa de Estudios sobre Cultura Urbana de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, Néstor García Canclini, la cultura es un potente motor de desarrollo para los países, y los bienes culturales que produce una sociedad dan continuidad a lo que es y define a esa sociedad.³

Hace varios años que en Chile se están haciendo esfuerzos públicos y privados por sustentar la actividad artística y cultural del país, pero a pesar de esto se observa particularmente debilitada a la industria musical chilena por factores globales y locales, como la generalización de la piratería, el acceso e intercambio de archivos digitales a través de la red, la fuerte concentración económica transnacional de los sellos discográficos y las características del mercado nacional. Paralelamente a esta crisis ha

³ García Canclini, N.: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, Ciudad de México, 1995.

surgido una escena musical independiente compuesta por sellos, productores y músicos chilenos que, cansados de esperar que la crisis se solucione o que algún sello transnacional los incorpore a su catálogo, han decidido tomar las riendas de su trabajo de la mano de las tecnologías e Internet. Para los músicos chilenos, las nuevas tecnologías se traducen en la posibilidad de grabar su disco en “la casa” a un bajo costo, lo que antes era impensado, o la oportunidad de poner a disposición del público sus creaciones a través de Internet, utilizándolo como medio para promoverse y darse a conocer.

Hace diez años eran las compañías discográficas transnacionales las encargadas de producir los discos y difundir al artista chileno. Actualmente, debido a los dilemas estratégicos que enfrenta esta industria, esa realidad ha cambiado, y una serie de nuevos actores —sellos independientes— han ingresado a la competencia ofreciendo al público las realizaciones de los músicos nacionales. Es relevante destacar que de los 497 títulos nacionales producidos en el período comprendido entre 2002 y 2004, 384 fueron producidos por sellos independientes o por autoproducciones.⁴ Al año 2006, la participación de mercado de la industria de la música en Chile ubicaba a los sellos independientes con un 11,1%.⁵ Las “indies”⁶ con mayor número de producciones son el Sello Azul, Alerce y OEME.⁷

A pesar de este nuevo panorama y el uso de la tecnología a su favor, los independientes no han logrado constituir una escena musical que se sustente por sí misma; por ende, músicos, productores y sellos independientes nacionales se encuentran en una posición muy desfavorable para continuar realizando su trabajo, ya que no están viendo retribuida su actividad. Como consecuencia de lo anteriormente señalado es probable que cada vez haya menos interés por hacer música en nuestro país, corriendo el riesgo de que en una década más solo tengamos música antigua dentro del repertorio nacional, perdiendo parte de nuestra identidad e imagen como sociedad.


Este problema debe ser abordado lo antes posible por los distintos sectores del ámbito musical, de manera de encontrar soluciones y evitar que ocurra lo señalado anteriormente. En este sentido, y como no se sabe exactamente cómo va a evolucionar esta situación, el presente estudio buscará entender el estado actual de la escena independiente chilena, conocer los factores que inciden en ella, para así poder proponer acciones de comunicación estratégica que permitan crear y fortalecer relaciones más

⁴ Propuesta de Política de Fomento de la Música Nacional 2007-2010, Consejo de Fomento de la Música Nacional; p. 16.

⁵ Ibid.

⁶ Indie, de *independent* o de independiente en español. En música, se refiere a cualquiera de varios géneros, panoramas, subculturas y atributos artísticos y culturales, caracterizados por una (real o percibida) independencia de la música pop comercial y el mainstream, con un acercamiento autónomo y un cierto nivel de planteamiento hazlo tú mismo.

⁷ Propuesta de Política de Fomento de la Música Nacional...



productivas entre desarrollo y la producción musical independiente de nuestro país. La comunicación estratégica es una lógica de acción que busca producir resultados, su uso se remonta a los tiempos en que se intentó estimular determinadas conductas en las personas. El uso de la comunicación estratégica se aplica a casi todas las áreas del quehacer humano. A modo de llegar a inducir algún concepto, idea o conducta, se acude a una serie de estímulos variados que pueden directamente contribuir con una causa. La comunicación estratégica puede conseguir importantes aportes a la sociedad, y en este caso en particular puede lograr motivar a las personas a crear espacios económicos y circuitos de comunicación para potenciar la labor de los actores de la escena musical independiente, generando mayores audiencias y desarrollo para su actividad.

b. Pregunta de investigación

¿Cómo crear relaciones más productivas entre desarrollo y la producción musical independiente, dados los actuales dilemas estratégicos que presenta el mundo globalizado?

c. Objetivos

i. Objetivo general

Colaborar, a través de herramientas de comunicación estratégica, en la preservación, promoción, difusión y expansión de la escena musical independiente de nuestro país.

ii. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de la escena musical independiente contemporánea en Chile.
- Establecer y evaluar las condiciones y prácticas que han intervenido, tanto positiva como negativamente, en la producción musical independiente en Chile.
- Proponer fórmulas para preservar y difundir la actividad musical chilena.

d. Relevancia práctica

Comprender los factores que afectan al comportamiento de una industria como la de la música es trascendental para generar mayor riqueza y diversidad cultural en nuestro país.

e. Justificación

Chile es un país pequeño con gran cantidad de creadores y una producción cultural que promete crecer y perfeccionarse en la medida que sea capaz de sortear las dificultades que imponen los mercados y, por otro lado, sea capaz de utilizar las actuales condiciones ambientales en beneficio de la creación, difusión y distribución de los productos culturales.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

1. Introducción

Según autores y académicos, la globalización o mundialización consiste principalmente en la creciente interpenetración de mercados y comunicaciones que atraviesan las sociedades y los Estados nacionales, con las consecuentes repercusiones.⁸ En este sentido, el objeto de establecer un marco teórico al presente estudio es, por un lado, entender cómo funciona y se ha visto afectada por este fenómeno la industria musical y, en segundo lugar, el de sustentar teóricamente esta investigación.

En consecuencia, en la primera sección del marco teórico se establecerá la relación que existe entre desarrollo y cultura, con la finalidad de explicar que la cultura no es un bien suuntuario, sino un recurso que genera empleos, crecimiento económico y atrae inversiones. La segunda sección se preocupa de analizar la industria musical contemporánea a partir de tres puntos fundamentales: su evolución desde 1950 hasta la fecha, la concentración a escala internacional de los grandes sellos discográficos y la situación actual de los mercados latinoamericanos en este tema. La tercera sección está dedicada a explicar el caso de Chile, con sus particularidades y complejidades. En las secciones cuarta y quinta se plantearán dos temas de gran relevancia para este estudio, como son las nuevas tecnologías y el ejemplo de una nueva estructura de licenciamiento y propiedad intelectual. La sección número seis hace referencia a los nuevos sellos independientes en Chile. Por último, la sección número siete se centrará en definir qué es la comunicación estratégica y su función.

2. Relación entre cultura y desarrollo

En el marco de la complejidad que rodea la existencia de la especie humana se han

⁸ Manuel Antonio Garretón et al, *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración*, Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile, 2003; p. 19.

constituido comunidades de personas donde estas establecen relaciones entre sí de acuerdo a conjuntos de normas, valores, consensos, bienes, relaciones y estructuras que corresponden a lo que denominamos “cultura”. El trabajo de antropólogos, sociólogos y otros científicos sociales se ha concentrado y se concentra en establecer las relaciones entre este espacio simbólico (la cultura) y su efecto en las acciones de las comunidades en la realidad, y viceversa.

A continuación, se ha insertado una definición seminal de cultura, la cual se encuentra contenida en el trabajo de Clifford Geertz:

La cultura es un sistema de símbolos gracias a los cuales el hombre confiere una significación a su propia experiencia. Sistema de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, ordenados y evidentemente aprendidos, proveen a los hombres de un marco dotado de sentido para orientarse los unos con relación a los otros, o con relación al mundo ambiente y a sí mismos.⁹

La función de estos sistemas de símbolos es la de unificar dentro de un mismo código a grupos de personas, logrando con esta codificación la construcción de una comunidad con un orden y estructura determinados. El nivel de complejidad o sofisticación de esta producción simbólica (o producción cultural) determina en muchos casos el nivel de desarrollo de una comunidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés) ha desarrollado un consistente trabajo para analizar los vínculos entre la cultura y el desarrollo. Al comienzo de su labor, la organización puso énfasis en el diálogo intercultural como estrategia clave para la construcción de la paz.¹⁰ Esta visión de la importancia de la cultura desplazó al modelo de desarrollo que prevalecía antes, pues ese ya había puesto de manifiesto sus límites y estaba empezando a ser considerado como una amenaza en potencia para la diversidad cultural. La emancipación política de los pueblos que se produjo durante la década de los sesenta del siglo XX condujo a una toma de conciencia de los propios modos de vida y a un cuestionamiento de la idea de que la modernización suponía necesariamente la occidentalización. Esta visión crítica de estos procesos situó la necesidad de reivindicar el derecho a contribuir a la “modernidad” conforme a las propias tradiciones. Este espíritu de reivindicación fue refrendado durante la Conferencia General de la Unesco

⁹ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1973, p. 43-59.

¹⁰ Estudios “Unidad y diversidad de las culturas”; marzo de 2002; y “Proyecto principal relativo a la apreciación mutua de los valores culturales de Oriente y de Occidente” (1957) citados en “Breve reseña histórica del programa de la UNESCO para la cultura y el desarrollo” http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml

de 1966, en la que se aprobó la Declaración Solemne sobre los Principios de la Cooperación Cultural Internacional. El artículo 1º de esta declaración dice que “toda cultura tiene una dignidad y un valor que deben ser respetados y protegidos”, y que “todo pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar su cultura”.¹¹ El trabajo y responsabilidad asumidos por la Unesco, en cuanto a desarrollar mecanismos para integrar políticas culturales en las estrategias de desarrollo, dio como resultado un proceso todavía en marcha, consistente en hacer de la cultura un asunto prioritario. Este espíritu queda retratado en la declaración del entonces director general de la UNESCO, René Maheu, durante la Conferencia Intergubernamental sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales, de 1970, celebrada en Venecia, Italia:

El hombre es el medio y el fin del desarrollo; no es la idea abstracta y unidimensional del *Homo economicus*, sino una realidad viviente, una persona humana, en la infinita variedad de sus necesidades, sus posibilidades y sus aspiraciones. Por consiguiente, el centro de gravedad del concepto de desarrollo se ha desplazado de lo económico a lo social, y hemos llegado a un punto en que esta mutación empieza a abordar lo cultural.¹²

La Conferencia de Venecia afirmó claramente que “la diversidad de las culturas nacionales, su singularidad y su originalidad constituyen una base esencial para el progreso humano y el despliegue de la cultura mundial”, y recomendó una serie de medidas a los gobiernos y a la Unesco.

Los gobiernos europeos fueron los primeros en seguir el ejemplo de la Conferencia de Venecia, y en junio de 1972 se organizó en Helsinki, Finlandia, una Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Europa. La Conferencia de Helsinki hizo hincapié en la cooperación y el intercambio culturales a escala regional, observando que el crecimiento económico “origina desequilibrios que se manifiestan sobre todo por una inadaptación cada vez mayor del hombre a su medio de vida y por considerar objetivo primordial el progreso cuantitativo, siendo así que el desarrollo de una sociedad debería tender al mejoramiento cualitativo de la vida”.

Solo dieciséis meses después (en diciembre de 1973), especialistas y representantes oficiales de Asia y de la región del Pacífico se reunieron en Yakarta, Indonesia, para celebrar la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en Asia, que

¹¹ Ibid., “Breve reseña histórica del programa de la UNESCO para la cultura y el desarrollo” http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml

¹² René Maheu, director general de la UNESCO, definición entregada durante la Conferencia Intergubernamental sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales, en Venecia, Italia, 1970. Disponible en http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml

desarrolló los principios adoptados en Venecia y Helsinki, invitando a los Estados “a formular sus objetivos económicos y sociales en una perspectiva cultural más amplia y a reafirmar los valores que favorecen la edificación de una sociedad verdaderamente humana”.

Dos años después, en la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Culturales en África, celebrada en Accra, Ghana, se avanzó considerablemente en la extensión de la noción de cultura más allá de las bellas artes y el patrimonio, para que abarcara las visiones del mundo, los sistemas de valores y las creencias. La Declaración adoptada en Accra destacó que “la autenticidad cultural y el progreso técnico son, en la reciprocidad y la complementariedad de sus efectos, la prenda más segura del desarrollo cultural”. La extensión de esta noción de cultura, sustrayéndola solo del ámbito de las bellas artes, es determinante para validar las expresiones simbólicas de cualquier comunidad. Esto está expresado en la siguiente definición de cultura, fechada en 1982 en México D.F., durante la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult):


La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.¹³

Mondiacult afirmó, asimismo, que “solo puede asegurarse un desarrollo equilibrado mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo”. Para llegar a esta meta, la Unesco concibió la idea del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural (1988-1997). Durante este decenio, la Unesco movilizó a la comunidad internacional en pro de los cuatro objetivos siguientes, el primero de los cuales fue la cristalización de su programa sobre “cultura y desarrollo”:

- Reconocer la dimensión cultural del desarrollo.
- Afirmar y enriquecer las identidades culturales.
- Aumentar la participación en la vida cultural.
- Fomentar la cooperación cultural internacional.

Durante el decenio, en casi todos los países del mundo, gobiernos, comunidades locales y organismos privados iniciaron más de 1.200 proyectos. La suma de todos estos esfuerzos tuvo como resultado un progreso sustancial en la aclaración de la dimensión

¹³ Ibid., Breve reseña histórica del programa de la UNESCO para la cultura y el desarrollo http://www.unesco.org/culture/development/index_sp.shtml

- 
- cultural del desarrollo. En vista de esto, la Unesco estableció los siguientes principios:¹⁴
- I. El desarrollo sostenible y el auge de la cultura dependen mutuamente entre sí;
 - II. Uno de los fines principales del desarrollo humano es la prosperidad social y cultural del individuo;
 - III. Dado que el acceso y la participación en la vida cultural son un derecho inherente de las personas de toda comunidad, los gobiernos están obligados a crear las condiciones necesarias para el pleno goce de este derecho de conformidad con el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos;
 - IV. La finalidad principal de las políticas culturales es fijar los objetivos, crear las estructuras y obtener
 - V. los recursos adecuados para crear un medio humano favorable;
 - VI. El diálogo entre las culturas se presenta como uno de los principales desafíos culturales y políticos del mundo actual; constituye una condición indispensable para la coexistencia pacífica;
 - VII. La creatividad cultural es la fuente de progreso humano y de diversidad cultural; al ser un tesoro de la humanidad resulta esencial para el desarrollo;
 - VIII. Las tendencias que emergen en la actualidad, sobre todo la globalización, vinculan más aún a las culturas y enriquecen la interacción entre ellas, pero podrían igualmente ser contraproducentes a nuestra diversidad creativa y pluralismo cultural; por eso convierten el respeto mutuo en un imperativo aún mayor;
 - IX. La armonía entre la cultura y el desarrollo, el respeto por las identidades culturales, la tolerancia por las diferencias culturales en un marco de valores democráticos pluralistas, de equidad socioeconómica y de respeto por la unidad territorial y por la soberanía nacional, son algunos de los requisitos necesarios para una paz duradera y justa;
 - X. La aceptación de la diversidad cultural contribuye a identificar y consolidar los lazos entre las
 - XI. comunidades que están arraigadas en valores que pueden ser compartidos por los diferentes componentes socioeconómicos de la sociedad nacional;
 - XII. La creatividad en las sociedades favorece la creación, que es un compromiso individual por excelencia. Este compromiso es esencial para constituir nuestro patrimonio futuro. Es importante conservar y favorecer las condiciones de esta

¹⁴ Conclusiones de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo de la UNESCO; reunida en Estocolmo del 30 de marzo al 2 de abril de 1998; disponible en http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_sp/actionpl1.shtml

- creación y en especial la libertad del artista-creador en el seno de toda colectividad;
- XIII. La defensa de las culturas locales y regionales amenazadas por las culturas de difusión mundial no debe transformar a las culturas afectadas en reliquias despojadas de su propio dinamismo y desarrollo;
- XIV. Por ello debemos facultar a cada individuo y a cada comunidad para aprovechar su creatividad y para que encuentren y consoliden maneras de convivir con otros, facilitando un desarrollo humano auténtico y la transición hacia una cultura de paz y de no-violencia.

En consecuencia, tener cultura y tener desarrollo son actividades complementarias que implican buscar alcanzar cada vez mejores niveles de un desarrollo auténticamente humano, ya que la cultura contribuye al progreso comunitario, la educación, el bienestar, la defensa de los derechos humanos y la comprensión de otras sociedades. Desarrollar cultura en las sociedades contemporáneas, multiculturales y densamente interconectadas no consiste en privilegiar una tradición o en preservar un conjunto de tradiciones unificadas por un Estado como “cultura nacional”. El desarrollo más productivo es el que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación, favorece el intercambio interno y con el mundo y contribuye a disminuir las desigualdades sociales.

3. Industria musical contemporánea

La música es una actividad que se ha demostrado como fuente de construcción de identidad y como espacio donde los valores simbólicos compartidos de una comunidad se materializan y exponen. En la sucesión histórica de estilos musicales podemos constatar la correspondencia entre este arte y la historia del desarrollo de diferentes culturas y grupos humanos.¹⁵

En lo relativo a la música contemporánea, los diferentes estilos y formas de producción existentes reflejan diversas “culturas” o “subculturas”, como abordaremos en esta sección.

a. La evolución del mercado: 1950-2007

Durante las décadas de los años cincuenta y sesenta, la conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita en los países desarrollados, el surgimiento del *rock'n roll* como el primer movimiento musical

¹⁵ Dietrich Schwanitz, *La Cultura*, Taurus, Buenos Aires, p. 303.

representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración (LP), el surgimiento de discotecas y salas de fiestas, y la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio, generaron la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada.¹⁶ Por ejemplo, en los EE.UU., en el período comprendido entre 1950 y 1970, las ventas de música grabada en valores constantes se multiplicaron por seis, creciendo a un ritmo del 9% anual.¹⁷

A partir de allí, la industria discográfica registró un crecimiento cíclico de la mano de cada uno de los nuevos soportes que aparecieron en el mercado. En los años setenta, la entrada en el período de madurez de los LP ocasionó la primera recesión, la que a su vez produjo la masificación del casete y la posterior introducción del disco compacto (CD) en 1983. Así, la industria vivió otro importante período de florecimiento entre los años 1982 y 1995, con una tasa de crecimiento anual en términos reales del 6%, duplicando la venta tanto en valores constantes como en unidades durante ese período, llegando a rozar un valor de ventas a escala mundial de 50.000 millones de euros.¹⁸ En este breve lapso, la industria mundial de la música viene creciendo casi ininterrumpidamente, sobrepasando a la industria editorial y a la del cine.¹⁹

Hoy en día, la industria de la música es un componente integral de una red globalizante de industrias interconectadas del ocio y del entretenimiento, lo que ha resultado, desde los años noventa, en el dominio del mercado de la música por parte de cinco grandes disqueras transnacionales o *majors*.²⁰

b. Concentración a escala internacional de las *majors*

Con la expansión del mercado internacional de la música se aceleró la transnacionalización y la concentración de la industria discográfica. En 1982, las seis principales empresas discográficas concentraban el 55% del mercado de la música grabada. En el año 2000, cinco empresas principales acumulaban más del 80% de las ventas de la industria discográfica a escala planetaria:²¹ Universal Group, Sony Music Entertainment Inc., Warner Music Group, BMG (Bertelsmann Music Group) y EMI (Electrical and Musical Industries) (ver Tabla 1).

¹⁶ Gustavo Buquet, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003, p. 57.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ George Yúdice, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo, México D.F., 1999, p. 181.

²⁰ *Ibid.*, p. 182.

²¹ G. Buquet, *Hacia un nuevo sistema mundial...* p. 58.

Tabla 1. Participación de las *majors* en el mercado²²

Compañía	% de mercado
Universal	22%
Sony	21,7%
Warner	15,1%
BMG	13,2%
EMI	13,1%
Empresas independientes	20%

En la actualidad, las cinco disqueras mencionadas anteriormente producen y distribuyen por licenciamiento más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas (LPs, casetes, CDs, DVDs y videoclips). Se estima que en el mercado latinoamericano controlan el 80% del total de las ventas de los fonogramas.²³ Este dominio del mercado mundial no es una novedad. En los inicios de la industria a principios del siglo XX, Victor Talking Machine (luego RCA y posteriormente BMG) y Columbia (luego CBS y posteriormente Sony) dominaron el mercado estadounidense, mientras que British Gramophone Company y Lindstrom (de Alemania) dominaron los mercados europeos. A nivel mundial, Victor tenía un casi monopolio en el hemisferio occidental y en el Lejano Oriente, mientras la Gramophone Company controlaba el resto del mundo. En los años treinta se reorganizó la Gramophone Company bajo el nombre de Electrical & Musical Industries (EMI), y junto con Decca (establecida en 1929) controló el mercado inglés. En los cincuenta, RCA Victor, Columbia, EMI Capitol y Decca controlaron los mercados mundiales de la música,²⁴ que como ya se mencionó anteriormente se expandieron rápidamente debido a los factores enunciados al comienzo.

Desde la década de los noventa, estas transnacionales han mantenido su política de integración vertical, apoderándose de pequeñas grabadoras y sellos independientes de muchos países latinoamericanos, africanos y asiáticos. En este sentido, el poder de difusión mundial de estas empresas facilita que la música de una nación sea conocida en muchas otras, pero su selección está determinada por criterios de mercado más que culturales y suele privar de sus derechos intelectuales a los creadores.²⁵ El antropólogo José Jorge de Carvalho (2002) advierte que obras célebres de la música popular y docenas de discos —resultados de investigación de campo y registro sonoro etnográfico de géneros tradicionales brasileños— realizados por Discos Marcus Pereira, fueron vendidos a Copacabana Discos, que después fue comprada por EMI, posteriormente vendida a Time Warner y últimamente adquirida por AOL. Este cuadro

²² G. Buquet, *Hacia un nuevo sistema mundial...* p. 59.

²³ *Ibid.*

²⁴ G. Yúdice, *Las industrias culturales en la integración...* p. 183.

²⁵ Néstor García Canclini, "Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?", extraído de: <http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>

significa para artistas brasileños, como Hermeto Paschoal y Milton Nascimento, que deban pedir permiso a las *majors* que disponen de sus derechos para poder ejecutar las canciones compuestas por ellos,²⁶ si no quieren caer en la ilegalidad de ser denunciados pirateándose a sí mismos.²⁷ En consecuencia, las *majors* son simultáneamente empresas globales y nacionales. Mediante el establecimiento de afiliadas o la adquisición y consolidación de empresas que hasta la fecha tenían solo una operación nacional, las *majors* han logrado nacionalizarse en casi todos los países con mercados gananciosos. De hecho, las *majors* tienen más probabilidad de superar una crisis económica versus una empresa discográfica independiente, debido a sus economías de escala, sus redes de distribución y la ventaja comparativa producida por su integración vertical.

c. Los mercados latinoamericanos

Según cifras de la International Federation of Phonographic Industries (IFPI), las cuatro regiones donde se vende la mayoría de fonogramas están distribuidas porcentualmente de la siguiente manera:

Tabla 2. Fracciones del mercado mundial²⁸

Regiones	% Venta
Europa	33,9%
Norteamérica	32,6%
Asia	22,7%
América Latina	6,2%

Como vemos en la tabla anterior, de todos los mercados mundiales, América Latina tiene la mayor proyección de crecimiento. La estabilización de sus economías, así como las bajas tasas de compra de CDs, implican que el mercado latinoamericano todavía tiene mucho potencial para la expansión. Añádase a estos factores la relativa juventud de su población, en particular las fracciones etarias 15-24, 25-44, que representan las de mayor consumo, y las nuevas iniciativas para reducir la piratería, que mejoran el pronóstico del mercado latinoamericano y presentan un cuadro idóneo para el crecimiento.²⁹ Otro factor que produce optimismo respecto al mercado latinoamericano es el declive del repertorio “anglo”. La fracción del mercado del rock

²⁶ Ibid.

²⁷ Lo cual representa una ironía, pues ellos no podrían aparecer como “pirateándose a sí mismos”.

²⁸ George Yúdice, *Las industrias culturales en la integración...* p. 187.

²⁹ Ibid.

angloamericano ha caído del 65% al 32% en los últimos diez años.³⁰ Actualmente las *majors* se han posicionado en los principales mercados de América Latina para acaparar el potencial de sus artistas. Se calcula que las grandes disqueras transnacionales cuentan con, por lo menos, el 80% de todas las ventas de fonogramas en América Latina, el que no se limita al repertorio internacional (“anglo”), sino también al doméstico regional (ver Tabla 3).

Tabla 3. Fracción del mercado latinoamericano de las *majors*³¹

País	BMG	EMI	Universal	Sony	Warner	Indies
Argentina	20%	19%	19%	24%	13%	5%
Brasil	13%	16%	20%	17%	15%	Somlivre 11%; otras 8%
Chile	18%	20%	18%	24%	17%	3%
Colombia	13%	8%	11%	28%	4%	Sonolux 16%; Codiscos 13 %; otras 7%
México	16%	13%	14%	18%	13%	Fonovisa 17%; otras 9%
Venezuela	12%	9%	26%	29%	8%	Sonográfica Rodeen; Discorona 15%

Al hablar de preferencias musicales se deben considerar dos grandes regiones internamente diversificadas: Hispanoamérica y Brasil. Con algunas excepciones, como Venezuela, que consume un 63% de música internacional, tanto en Hispanoamérica como en Brasil hay un gran apego por la música local y regional. Es decir, no predomina la música “anglo” en ningún país latinoamericano.³²

En el mercado latinoamericano de la música pareciese existir una relación directamente proporcional, aunque ni lineal ni simple, entre el tamaño del mercado y el grado de preferencia por “lo nacional”. Cuanto mayor el mercado, mayor el espacio relativo para las creaciones nacionales —una mayor proporción de creaciones encuentra condiciones de viabilidad económica— y, por tanto, mayor peso de estas en el consumo cultural del país.

La siguiente tabla muestra las relaciones entre el tamaño de los mercados y la difusión de la música nacional en algunos países:³³

4. El caso de Chile

³⁰ G. Yúdice, *Las industrias culturales en la integración...* p. 190.

³¹ G. Yúdice, *Las industrias culturales en la integración...* p. 191.

³² G. Yúdice, *Las industrias culturales en la integración...* p. 197.

³³ Luis Stolovich, “Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país”; Junio-Septiembre 2002, extraído de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a03.htm>

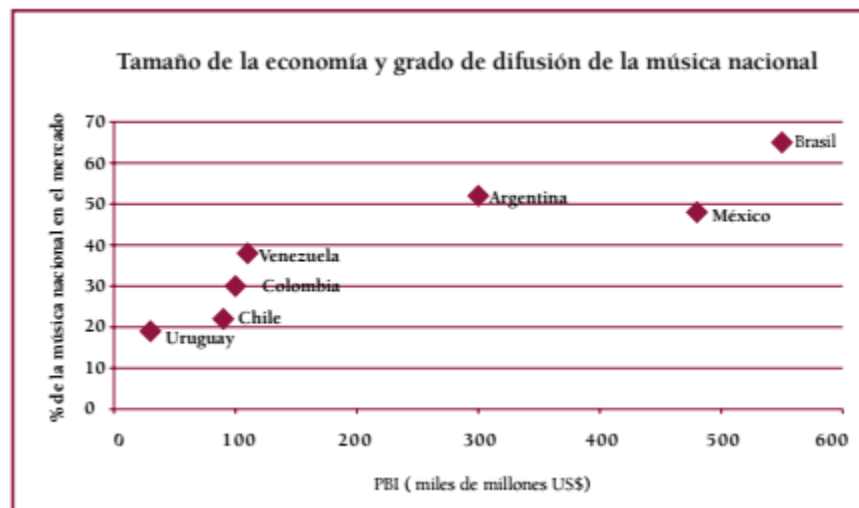
A comienzos de los años noventa, y tras la paulatina desaparición de la censura en nuestro país, se produjo un importante incremento de la práctica del rock y pop en Chile. Paralelamente, los gobiernos de la Concertación impulsan dos iniciativas educacionales de apoyo a la escena musical nacional: la Corporación Cultural Balmaceda 1215 y las Escuelas de Rock.

Tabla 4. Tamaño de mercado y difusión musical nacional

País	Población	PBI per cápita	PBI global en millones US \$	% de música nacional en mercado discográfico	% de música regional en mercado discográfico
Brasil	168.500.000	3.305	556.840	65	0
México	97.400.000	4.964	483.540	47	20
Argentina	36.000.000	7.865	283.130	52	21
Colombia	23.700.000	4.305	102.040	37	35
Chile	15.000.000	4.807	72.100	24	41
Uruguay	3.300.000	6.373	21.030	19	4*

*Solo se incluyó como repertorio regional la música brasileña

Gráfico 1. Tamaño de la economía y grado de difusión de la música nacional



Se podría sostener, entonces, que cuanto más grande es el mercado, más alta es la probabilidad de que la producción cultural y artística nacional tenga una mayor incidencia en los mercados, ocurriendo lo contrario cuando los mercados son más pequeños.

Creada bajo el gobierno de Patricio Aylwin, la Corporación Cultural Balmaceda 1215 es

desde 1992 un centro de encuentro y formación permanente para estudiantes de secundaria interesados en el rock. Asimismo, el Ministerio Secretaría General de Gobierno implementó el programa itinerante de Escuelas de Rock, cubriendo desde 1994 a 2005 cerca de cuarenta comunas del país, potenciando las habilidades musicales de más de 600 bandas emergentes³⁴ mediante talleres ofrecidos en forma gratuita.

Durante los años noventa, la práctica del rock en Chile, que además contaba con el apoyo de los primeros fondos concursables para las artes, implementados por la División de Cultura del Ministerio de Educación, contó con un importante respaldo de la industria musical. Esto permitió que a mediados de los años noventa, las bandas nacionales aparecieran regularmente en los programas juveniles de televisión de la época, en los rankings de las radios FM de orientación anglo y en los catálogos de los sellos discográficos multinacionales, como EMI, Alerce, Warner y BMG. La aparición del consorcio Rock & Pop, que agrupaba a un canal de televisión, una radioemisora y una revista, ayudó en gran medida a difundir la producción rockera nacional. El rock chileno lograba, finalmente, ser portada de revista, sus exponentes eran entrevistados en televisión y sus discos sonaban regularmente en la radio.³⁵

A pesar del apoyo de los sellos multinacionales y locales, el rock chileno de los noventa no alcanzó a tener el auge discográfico necesario, ya que pocas bandas pasaron del primer o segundo disco, y la venta, salvo el puñado de consagrados (Los Tres, La Ley, Lucybell), fue baja. No llegar al tercer disco, donde la compañía terminaba de recuperar su inversión, es considerado un fracaso por la industria.³⁶ Chile tiene un mercado relativamente pequeño en comparación con otros países de Latinoamérica. El repertorio, género y gustos musicales del mercado chileno está compuesto en un 41% en base al repertorio regional y en un 24% del repertorio doméstico o local. El pop internacional alcanza el 32%.³⁷ Hasta el año 1997, el mercado de la música en Chile fue un próspero negocio, tanto para las compañías fonográficas como para las tiendas que vendían los fonogramas (CD y casetes en ese tiempo en igual proporción). Los discos de oro y platino eran frecuentes, tanto para los artistas nacionales como extranjeros, muchos de los cuales convertían sus ventas en doble, triple, cuádruple y hasta quíntuple platino.³⁸ Además, emergían con frecuencia los fenómenos de ventas que superaban con generosidad esas ya altas cantidades para nuestro medio. Entre estos, Ricardo Arjona, Juan Luis Guerra, Juan Gabriel, Illapu, Xuxa, Los Prisioneros y Charlie Zaa, que alcanzaron las 200.000 copias en sus respectivos álbumes.

³⁴ Op. Cit.; Carrasco, Eduardo; Negrón Bárbara; p.195.

³⁵ Ibid.; p. 196.

³⁶ Ibid.; Carrasco, Eduardo; Negrón Bárbara; p. 197.

³⁷ Op. Cit.; Yúdice, George; p. 205.

³⁸ Francisco Villagrán, Reportaje "Aguda crisis en el mercado musical chileno"; <http://www.candilejas.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=15>

El máximo de ventas lo tiene Luis Miguel (repertorio regional), con ocho discos de platino obtenidos con dos de sus álbumes de boleros.³⁹ Cada disco de platino significaba vender, en esos años, 25.000 copias de un álbum. Hoy en día, ante las descendentes ventas, se bajó a 20.000 el mínimo para esa distinción. Asimismo, el disco de oro bajó de 15.000 a 10.000 placas vendidas.

Actualmente, salvo excepciones, son muy pocos los que llegan al disco de oro, y menos al de platino, y contados los que sobrepasan ambas barreras. Por tal razón, la producción de música chilena se redujo notablemente y hay sellos multinacionales que ya no mantienen dentro de sus catálogos repertorio local.

En este momento, el mercado nacional de la industria musical está estancado en su aspecto comercial,⁴⁰ pues en lo artístico existe una alta producción y propuestas musicales.

Cuando se señala que el mercado musical nacional fue próspero hasta 1997 es porque en ese año comenzó la crisis asiática, que en su momento se creyó era circunstancial y que sería rápidamente superada por la fortaleza del mercado internacional y el propio nuestro. Los protagonistas del negocio de la música no tomaron previsiones necesarias para revertir sus efectos, creyendo que sería algo pasajero, basados especialmente en lo que decían las autoridades económicas no solo de Chile, sino del mundo entero.⁴¹ La industria discográfica en Chile, por consiguiente, siguió funcionando como si nada pasara, sin vislumbrar que las ventas comenzarían a bajar lentamente primero y luego en forma ostensible. La reacción de la industria vino demasiado tarde, porque ya en el año 2000 emergía con fuerza el fenómeno de la piratería⁴² de la calle,⁴³ el cual es potenciado y complementado por el avance tecnológico que permite “bajar” música de Internet sin mayor problema.⁴⁴ La piratería es un fenómeno que aumenta en tiempos de escasez porque ofrece un producto más barato, al ahorrarse todos los gastos de producción e implementación que hacen otros.⁴⁵

³⁹ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴⁰ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴¹ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴² El término “piratería” hace alusión, generalmente, a una copia no-autorizada, destinada a la producción y distribución, de contenidos protegidos por el derecho de autor o derechos conexos. El término “piratería” se refiere también tanto a la falsificación de productos, en la que la copia intenta reproducir el producto original hasta el mínimo detalle para inducir al consumidor a creer que se trata de un artículo original, como al “bootlegging”, la grabación y distribución ilegal de actuaciones en directo. Asimismo, se entiende como piratería el fenómeno, relativamente reciente, de copiar o poner a la disposición del público materiales protegidos sin el consentimiento de los autores o de los propietarios de los derechos de autor. Documento oficial de la UNESCO; “Propiedad Intelectual, piratería e industrias culturales”; http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-RL_ID=26989&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html; publicado 13 de mayo de 2005.

⁴³ Conocido popularmente como “comercio de la cuneta”.

⁴⁴ Op. Cit.; Villagrán, Francisco.

⁴⁵ Ibid.; Villagrán, Francisco.

Hasta 1997, la piratería representaba alrededor de un 10% del mercado, que para la industria discográfica significaba una molestia en sí, pero no un problema real, ya que como las ventas que se registraban eran altas no dañaba mayormente el negocio, que en ese tiempo llegaba a los nueve millones de unidades vendidas al año.⁴⁶ Sin embargo, a partir de 2000, la piratería comienza a crecer de manera exponencial y llega a casi — o más— el 50% en que actualmente está. Es decir, de cada diez discos presentes en el mercado, la mitad son ilegales o pirateados.⁴⁷

En los países donde la piratería tiene una mayor incidencia se produce una disminución de la oferta de productos creativos, con el consiguiente empobrecimiento cultural. En estos países, el crecimiento de las industrias culturales se ha visto reducido en una proporción alarmante. La difusión incontrolada de bienes pirateados impide el desarrollo del trabajo de creación a escala local. Los piratas suelen copiar solamente las obras musicales o cinematográficas de mayor éxito, con las que inundan el mercado. Este fenómeno produce un estrangulamiento de la producción de artistas locales o menos conocidos dentro del panorama musical, debido al hecho de que los productores locales, que tienen que hacer frente al coste de la producción legal, no están, simplemente, en condiciones de competir.

En consecuencia, al fenómeno creciente de la piratería en Chile, las primeras en reaccionar fueron las tiendas musicales, en donde el líder de este rubro, la Feria del Disco, redujo enormemente sus compras y extendió sus compromisos de pago hasta en 180 días, luego de realizada la compra. El golpe fue duro para la industria, pues de la habitual compra de 5.000 copias que se hacía de un disco calado como probable superventa, se bajó a solo 500, y si generaba ventas se reponía el stock según el volumen pedido. El resto de la competencia se vio afectada con mayor rigor, algunas de las cuales no pudieron resistir la baja de ventas y quebraron, como fue el caso de Colt 70, Mafesa, Fusión, la argentina Musimundo y la inglesa Griffigh Music, por nombrar las más conocidas. En provincias comenzó la desaparición de las pequeñas tiendas locales.⁴⁸

La violación de los derechos de autor por parte de los piratas de productos culturales niega a los artistas e intérpretes la ganancia legítima que genera su labor de creación. Asimismo, las compañías discográficas se ven obligadas a reducir su plantilla de artistas y disponen de menos recursos para reinvertir en nuevos talentos. Por su parte, los gobiernos dejan de percibir grandes sumas por concepto de ingresos por impuestos. Se estima que el Fisco chileno pierde, en concepto de impuestos, unos mil millones de dólares solo por piratería musical.⁴⁹ Por su parte, los creadores e intérpretes musicales

⁴⁶ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴⁷ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴⁸ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁴⁹ JARA, Ximena; Reportaje “Más Sanciones a la Piratería”; http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/masnotas.tpl?cod_articulo=45456

(autores, compositores, cantantes y músicos), a la vez, dejan de percibir aproximadamente 2.500 millones de pesos.⁵⁰

Los derechos derivados de la propiedad intelectual, tales como el derecho de autor y los derechos conexos, permiten a las instituciones judiciales emprender acciones penales contra aquellos que copian y distribuyen contenidos creativos sin la autorización de las compañías que han realizado la inversión necesaria para producirlos. Sin el reconocimiento de estos derechos, los artistas carecerían de medios para proteger su trabajo y las empresas no encontrarían los incentivos suficientes para continuar invirtiendo en las industrias culturales.⁵¹

En la actualidad, Chile presenta un mercado discográfico estancado. Los sellos multinacionales editan más discos extranjeros que nacionales, pues representan un menor riesgo económico, ya que la producción y promoción viene hecha desde afuera y el único gasto es implementarla en el país. Un fonograma extranjero salva su inversión solo con vender entre 500 y 1.000 unidades. Una producción nacional debe sobrepasar las 3.000 copias para retornar el gasto realizado. Por ese motivo, la producción nacional comienza a bajar ostensiblemente.

Lo anterior explica el que veamos a tan pocos artistas chilenos figurando en los rankings de “los más vendidos” y que en las radios la proporción de música tocada sea de un 70% extranjera y un 30%, en el mejor de los casos, de intérpretes nacionales.

El mercado actual sigue reducido, a pesar que con todos los esfuerzos hechos por la ahora Asociación de Productores Fonográficos (la antigua Cámara del Disco) se logró detener el crecimiento de la piratería, pero esta es muy alta aún (alrededor del 50%). Se han implementado acciones contra la piratería, con mínimos resultados positivos. El panorama, por tanto, no es alentador en absoluto: el mercado sigue deprimido, con ventas muy bajas, salvo raras excepciones. Entre las contadas excepciones sobresale el fenómeno del programa Rojo (con María José Quintanilla como símbolo), que lograron ventas que significaron una importante inyección para la industria disquera nacional (700.000 copias durante el 2003). Sin embargo, los balances siguen en “rojo” y la situación no tiende a cambiar en el corto plazo.⁵²

Pasado el fenómeno de ventas que representó Rojo,⁵³ la industria aprovecha al máximo estos éxitos coyunturales para seguir adelante.⁵⁴ Antes de la crisis asiática, estos fenómenos de ventas hacían enriquecer más las arcas de todas las compañías disqueras.

⁵⁰ Op. Cit.; Villagrán, Francisco.

⁵¹ Documento oficial de la UNESCO; “Propiedad Intelectual, piratería e industrias culturales”; publicado en su página oficial el 13 de mayo de 2005; http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=26989&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

⁵² Op. Cit.; Villagrán, Francisco.

⁵³ En el 2004 vendió 350 mil copias entre todos los cantantes salidos de este espacio televisivo.

⁵⁴ Como lo hicieron en su momento con la música Axé y actualmente el Reggaetón.

Hoy, por lo escaso en su periodicidad, apenas son un paliativo.⁵⁵ Por esta razón, la crisis, en vez de disminuir, aumenta y hace asegurar a algunos expertos que pronto este mercado podría desaparecer.

Por otro lado, y en consecuencia de lo anteriormente expuesto, las grandes transnacionales han reaccionado tomando decisiones para hacer frente a esta crisis que afecta negativamente al artista y producción nacional. Un ejemplo es la fusión de los sellos multinacionales BMG y Sony Music, que juntos pasan a representar el 40% del mercado nacional. Además del despido de gente, también dejaron emigrar a los artistas nacionales de su catálogo. El sello Warner Music, por su lado, dejó en libertad de acción a más del 70% de los artistas chilenos que mantenía en su catálogo.⁵⁶ Conjuntamente, más de veinte ejecutivos y mandos medios fueron también finiquitados.⁵⁷ El sello EMI, con un pequeño staff de artistas nacionales, funciona con un ejecutivo argentino que se encarga de la EMI argentina y la EMI chilena, repartiendo su tiempo entre ambas cada semana, o quincena, en uno u otro territorio como una forma de abaratar costos. El sello Universal prácticamente no tiene artistas locales y, al igual que los otros sellos multinacionales, basa sus esfuerzos en reeditar antologías y/o discos del recuerdo que han demostrado tener positivos efectos de ventas en el público chileno. Pero esto favorece poco a los cantantes nacionales, pues solo unos pocos tienen el repertorio de canciones y la trayectoria para hacer una exitosa antología. En su mayoría, van algunas de sus canciones insertas en un álbum de temas del recuerdo.⁵⁸

Ante este panorama, las multinacionales, en el afán de evitar tener grandes pérdidas, priorizan sus productos probados internacionalmente, en desmedro de los artistas locales, y solo se concentran en la edición de antologías y discos del recuerdo, como por ejemplo los superventa CDs de la serie televisiva Los treinta o Alguien te mira. Debido a estas medidas adoptadas por las *majors* y a que existe un público que jamás va a comprar un disco pirata porque antepone la calidad y seguridad en su compra, es que la industria fonográfica logra sobrevivir en Chile y no ha sido absorbida por los piratas, como en Bolivia, Ecuador, Paraguay y Perú.⁵⁹

Las compañías multinacionales no ven, por ahora, proyección al catálogo local por el alto costo que implica una producción que es difícil de recuperar ante la piratería desatada hasta ahora y las innovaciones tecnológicas respecto a la descarga de archivos MP3. Solo editarán a los artistas chilenos que aseguran una alta venta y que tengan proyección internacional (como Lucybell, Los Bunkers), puesto que ya no es rentable

⁵⁵ Op. Cit.; Villagrán, Francisco.

⁵⁶ Entre ellos a Los Jaivas, Ángel Parra Trío y varios cantantes surgidos del alero de "Rojo" como María Jimena Pereira.

⁵⁷ Op. Cit.; Villagrán, Francisco.

⁵⁸ Ibid.; Villagrán, Francisco.

⁵⁹ Ibid.; Villagrán, Francisco.

producir solo para el mercado nacional. Para que la inversión de una producción musical sea rentable hay que necesariamente poder proyectarla internacionalmente.⁶⁰ Por tanto, priorizarán la salida de material extranjero, que les supone una rápida recuperación del dinero invertido.

5. Las nuevas tecnologías

El acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información han generado cambios que pueden ser resumidos con los siguientes ejemplos: el MP3 y el *streaming*.

El MPEG-1 *layer 3*, más conocido por MP3, es un sistema de compresión de audio digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido similar a la de un CD. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos por Internet, a través de telefonía móvil o cualquier otro sistema de transmisión digital de sonido, cada uno equivalente a una pieza musical. Además, supone la compatibilidad entre los diferentes soportes digitales, por ejemplo, un CD puede ser convertido a un sistema MP3, por tanto, almacenado en el disco duro del computador, y enviado o intercambiado con cualquier otro computador que se conecte a la red. A su vez, un archivo MP3 puede ser decodificado y convertido a soporte CD.⁶¹

Por otra parte, el MP3 es un sistema abierto, es decir cualquier empresa puede adquirir la licencia para poder desarrollar sus propios codificadores-decodificadores (*players*) MP3, así como los reproductores MP3 portátiles y todos los diferentes productos y servicios que han surgido a partir de este sistema digital de compresión de sonido.

A comienzos de los años noventa, el MP3 tuvo varias aplicaciones en el ámbito profesional, como por ejemplo en la codificación de audio para la transmisión de señales vía satélite. Se hizo verdaderamente popular cuando en 1997 un grupo de hackers (piratas informáticos) reescribieron la interfase de usuario de una aplicación comercial MP3 de Windows, dejándola a libre disposición en la red. En poco más de un mes, el sistema pasó del ámbito profesional al consumo masivo y, en 1999, MP3 se convirtió en el concepto más utilizado en todos los buscadores de Internet a escala internacional.⁶²

Por su parte, el *streaming* o flujo continuo de audio es una tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet, con la peculiaridad de que estos no pueden ser almacenados en el disco duro del usuario. La empresa Real-Network fue la primera en desarrollar un software capaz de transmitir voz a través de la Internet, y en 1995 se

⁶⁰ Op. Cit.; Yúdice George; p. 220.

⁶¹ Op. Cit.; Buquet, Gustavo; p. 63.

⁶² Ibid.; Buquet, Gustavo; p. 63.

emitió el primer audio a través de la red, lo que posibilitó la emisión de radio por esa vía, conocida también como *webcasting* radio, *cybercasting* o web radio.

A partir de la existencia de estas tecnologías, el ámbito potencial de influencia de la música se convierte en el mundo potencial de influencia de Internet. La combinación entre las tecnologías MP3, *streaming* y las potencialidades previas de la existencia de la red han generado lo que se ha denominado la revolución digital en la industria de la música.⁶³

6. Una estructura alternativa de licenciamiento y propiedad intelectual: Creative Commons

Las nuevas tecnologías de comunicación e información han determinado que muchos de los paradigmas de métodos de producción se hayan visto afectados por la facilidad del intercambio de bienes y servicios. Esto ha planteado desafíos para los creadores y productores culturales. Uno de los efectos de estos desafíos ha sido la estipulación de sistemas de licenciamiento alternativos al copyright.⁶⁴ Entre estos sistemas de licenciamiento cabe destacar el llamado Creative Commons (CC), que refleja la estructura de licenciamiento diseñada por ingenieros de software que producen bajo la modalidad de “código abierto”. Creative Commons es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que fue fundada y actualmente presidida por Lawrence Lessig.⁶⁵ Esta organización desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad por medio de nueva legislación y de las nuevas tecnologías.

Creative Commons está inspirada en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation (sin embargo, no es un tipo de licenciamiento de software libre).⁶⁶ La idea principal es posibilitar un modelo legal ayudado por herramientas informáticas para facilitar la distribución y el uso de contenidos para el dominio público.⁶⁷ CC ofrece una serie de licencias, cada una con diferentes configuraciones o principios, como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerlo públicamente y con diferentes restricciones, como no permitir el

⁶³ Ibid.; Buquet, Gustavo; p. 64.

⁶⁴ Copyright o derecho de autor en español, es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado.

⁶⁵ Profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderechos.

⁶⁶ Debemos entender el concepto “Free” de acuerdo a la traducción “libre” y no “gratis” como lo explica el tan popular aforismo “Free as in free speech, not as in free beer”, slogan del movimiento de “software libre”. <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.html>

⁶⁷ www.creativecommons.com

uso comercial o respetar la autoría original.

Una de las licencias ofrecidas por Creative Commons es la licencia que lleva por nombre Developing Nations (Naciones en Desarrollo). Esta licencia permite que los derechos de autor y regalías por las obras se cobren solo en los países desarrollados del Primer Mundo, mientras que las mismas se ofrecen de forma abierta en los países en vías de desarrollo.

Aunque originalmente fueron redactadas en inglés, las licencias han sido adaptadas a varias legislaciones alrededor del mundo. Entre otros idiomas han sido traducidas al castellano, al portugués y al catalán a través del proyecto International Commons. Existen varios países que están involucrados en el proceso: Brasil, España, Chile, Argentina, México, Perú y Colombia ya tienen las licencias traducidas y en funcionamiento.

Los músicos y bandas (y otros autores de productos culturales) que ponen a disposición del público sus obras en la red bajo la licencia Creative Commons, autorizan a los usuarios a:⁶⁸ copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra; hacer obras derivadas, bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Debes reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante.
- No comercial. No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.
- Licenciar igual. Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, solo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a esta.
- Al reutilizar o distribuir la obra tienes que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.
- Algunas de estas condiciones pueden no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

7. Emergencia de sellos discográficos independientes chilenos

En este escenario mundial han emergido en Chile sellos discográficos conocidos como “independientes”, los cuales, con políticas alternativas y métodos de producción, marcan un camino diferente. En este momento, los sellos independientes son la única opción válida para muchos artistas locales. Es lo que se llama la producción marginal o independiente alejada del mainstream⁶⁹ o control de las *majors*.

⁶⁸ Ver http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/deed.es_CL

⁶⁹ Mainstream: neologismo de origen inglés (literalmente corriente principal) que se usa en el arte en

Un ejemplo de este método de producción lo constituye Sello Azul,⁷⁰ que realiza hace varios años una labor con resultados positivos en la difusión de bandas emergentes y en el aporte a la diversidad musical. Con tres camadas que superan ya las cuarenta producciones, Sello Azul es el de mayor producción nacional y nació como un esfuerzo conjunto de los propios músicos y autores reunidos en la SCD (Sociedad Chilena del Derecho de Autor).⁷¹

Paralelamente, se ha formalizado un circuito artístico-cultural independiente, en diferentes lugares de la Región Metropolitana y también en regiones (Concepción, Valparaíso), con artistas que son reconocidos por determinados

segmentos de público.⁷² Esta experiencia de trabajo musical se ve enriquecida con la entrada al mercado del sello Bizarro Records, que, aliado con La Oreja, que a su haber tiene el éxito discográfico de 31 minutos, propenden a crear un nuevo estilo de trabajo en las producciones nacionales que, de ser efectivo, podría cambiar la historia de hacer música en Chile.⁷³

Esta alianza está a cargo del uruguayo Alfonso Carbone, el despedido gerente ejecutivo de Warner Music, quien tuvo la responsabilidad de implementar un fructífero trabajo con artistas nacionales en dicha compañía, que permitió el rescate musical de producciones de la Nueva Canción Chilena y del Canto Nuevo que, en muchos casos, fueron superventas.

Actualmente son estos sellos independientes los que le están dando una salida a la música chilena, aunque por ahora esto se da por canales alternativos que no son masivos. Algunos de estos sellos son: Algorecords, Azul, Oveja Negra, Big Sur, Bolchevique, Cápsula Records, Condormusic, Gatomo Discos, Jacobino Records, Mutante Records, Ojo de Apolo, Quemascabeza y Machi, entre otros. A ellos hay que sumar a la productora TV Piratas, que, con escaso presupuesto, realiza videoclips con estos artistas alternativos que encuentran pantalla en canales como Vía X, Corazón y MTV.

8. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación


general y en la música moderna en particular, para designar los trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización, y que llegan con facilidad al gran público.

⁷⁰ ver www.selloazul.cl

⁷¹ Ubiergo, Fernando; "La industria, la música e Internet"; ver <http://www.alessandri.cl/seminarios/nov05/archivos/industria-m-i.html>

⁷² Como son: la banda Sinergia, Guiso, De Saloon, Bitman & Roban, etc.

⁷³ Ibid.; Villagrán, Francisco.



armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.⁷⁴ Dada la amplitud de estos fines, la comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza, como son empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

La comunicación estratégica actúa para reunir y sistematizar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.⁷⁵ Para conseguir esto, la comunicación estratégica diseña el camino a seguir, define los objetivos y utiliza otras herramientas estrechamente ligadas a ella pero que no son lo mismo, como son el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y el lobby. Dentro de un plan elaborado de comunicación estratégica se pueden encontrar todas las herramientas de comunicación mencionadas, si es que el objetivo final así lo amerita.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.⁷⁶ El proceso de comunicación así entendido debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. En este sentido, la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.⁷⁷

Un efectivo plan estratégico ayuda a balancear la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, y también a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos⁷⁸. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

a. Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación

⁷⁴ Tironi, Eugenio, Cavallo, Ascanio, Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales; Editorial Taurus; p. 27.

⁷⁵ Ibid.; Canclini; p. 28.

⁷⁶ Nieves, Felipe; “Comunicación Estratégica”; agosto, 2006; ver en <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

⁷⁷ Ibid.; Nieves, Felipe.

⁷⁸ Ibid.; Nieves, Felipe.

basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.

En toda organización o proyecto, para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo, este debe ser desarrollado en varios pasos:⁷⁹

- Conseguir apoyo. Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces, como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.
- Realizar un diagnóstico. El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.
- Armar el plan. El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios,
- planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.
- Establecer la estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.
- Implementar el plan. La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

En definitiva, el uso de la comunicación estratégica se puede aplicar a casi todas las áreas del quehacer humano, ya que es una lógica de acción que busca producir resultados, inducir algún concepto, idea o conducta en particular.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definición de la investigación

Paradigma investigativo: La corriente filosófica para la presente investigación será la fenomenológica, ya que lo que se busca es conocer el fenómeno y al mismo tiempo

⁷⁹ Ibid.; Nieves, Felipe.

observar su comportamiento.

Basado en la información con la que se cuenta sobre el tema, cabe considerar que el estado actual del mercado de la industria musical en Chile se encuentra bastante deprimido debido a condiciones ambientales y económicas que han resultado en que los músicos se vean prácticamente incapacitados para instalar sus productos culturales en el mercado. En este sentido, se escogió el paradigma cualitativo, ya que gracias a su capacidad de inducción es posible desarrollar conocimientos y comprensiones partiendo de la pauta de los datos, al contrario de la recolección de datos que evalúa teorías preconcebidas o hipótesis. La información que se obtenga se considerará como un todo, estudiando el fenómeno en su contexto. Para lograr conocer el fenómeno es necesaria la experimentación de la realidad tal como se presenta y es experimentada por sus actores.⁸⁰

Todas las perspectivas son valiosas, no se busca la verdad o la moralidad a través del desarrollo de este estudio, se persigue la comparación de enfoques y experiencias. El método cualitativo permite aproximarse a los fenómenos empíricos de estudio, exponiendo de esta manera lo que el fenómeno dice y hace.⁸¹

Por consiguiente, se utilizará la investigación cualitativa porque es el método que reflexiona en y dentro de la práctica, ya que intenta comprender una realidad no solo a partir de los hechos observables, sino también a través de interpretaciones, significados o símbolos que describen el contexto en que se desarrolla la materia de estudio, lo que redundaba cabalmente en la comprensión del fenómeno como tal.⁸²

a. Tipo de estudio

La presente investigación será de tipo exploratoria, ya que su objeto es conocer un tema que ha sido poco estudiado a nivel académico, lo cual resulta novedoso desde este punto de vista. Lo anterior, probablemente, ayudará a la elaboración de estudios más profundos en el futuro.⁸³

Asimismo, la presente investigación será descriptiva, ya que el análisis de las manifestaciones de él o los fenómenos y su composición⁸⁴ es necesario, para revelar cuáles son las cualidades de la mencionada industria, sus avances, objetivos y, sobre todo, de qué forma la producción musical independiente tendrá que modificar o

⁸⁰ Taylor, S.J., Bodgan, R., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Básica. capítulo 1., p. 20.

⁸¹ *Ibid.*, p. 21.

⁸² Pérez, Serrano Gloria. *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. 1. Métodos*. Editorial La Muralla. 3era edición Primera Parte., pp. 27-28-29.

⁸³ *Ibid.*, Pérez, Serrano Gloria. Capítulo 5., p. 117.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 119.

adaptar su actual metodología de trabajo para lograr que su labor sea autosustentable.

2. Diseño de la investigación

Con la finalidad de obtener una visión sobre el estado actual de la música independiente en Chile, se buscará comprender la evolución de la industria musical desde el año 1990 hasta la fecha. Esto permitirá comprender y dar cuenta de la fase en la que se encuentra.

a. Método de recopilación de la información

Para cumplir con los objetivos establecidos se realizarán entrevistas en profundidad,⁸⁵ ya que este método se caracteriza porque el entrevistador sugiere a los entrevistados temas sobre los cuales este se sienta estimulado o de los cuales tenga un real conocimiento. De esta forma se logra que los entrevistados expresen todos sus sentimientos y conocimientos de manera libre y poco formal. La entrevista en profundidad se caracteriza por la directividad, la empatía hacia el sujeto entrevistado y por no emitir juicios valóricos. En definitiva, este tipo de entrevistas permite el tener un “cara a cara” entre el investigador y el informante, lo que para los objetivos de este estudio configurará una comprensión más directa y cercana respecto a la información y conocimientos que este posee.

Los entrevistados serán músicos independientes, managers, productores y periodistas especializados en música. Los encuentros, como se señaló previamente, estarán dirigidos a la comprensión de las perspectivas que poseen los informantes, respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, basados en cómo las expresan a través de sus propias palabras.⁸⁶

Paralelamente, la obtención de información se realizará a través de registros oficiales y documentos públicos.

Se buscará información en artículos que se encuentren en Internet, los diarios y reportajes de radio y/o televisión. Estos son documentos de número ilimitado, registros y materiales oficiales y públicos disponibles como fuentes de datos. Entre ellos se cuentan los documentos organizacionales, los artículos de los periódicos, los registros de los organismos, los informes gubernamentales, las transcripciones judiciales y una multitud de otros materiales,⁸⁷ provenientes del Congreso

⁸⁵ Pérez, Serrano Gloria. *Investigación Cualitativa. retos y análisis. II. Técnicas y análisis de datos*. Editorial La Muralla S.A., 3ª Edición. capítulo 1, p. 41.

⁸⁶ Taylor, S.J., Bodgan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Básica. Capítulo 4, p. 101.

⁸⁷ Ibid. Taylor y Bodgan, p. 149.

y del Consejo de la Cultura y la Artes.

b. Diseño de instrumentos

Las entrevistas en profundidad serán realizadas con la intención de obtener de cada entrevistado su visión, información, conocimiento y experiencia para conseguir que esta investigación sea un aporte concreto a la labor de los músicos independiente de Chile. El tipo de entrevista que este estudio empleará es aquella que se dirige a los acontecimientos y actividades que no pueden observarse directamente; por lo tanto, los interlocutores son los informantes y sus funciones consisten en describir o revelar sus propios modos de ver y a la vez relatarán lo que está sucediendo y de qué forma otras personas lo perciben.⁸⁸

Para comenzar se les realizará a los entrevistados una serie de preguntas generales para orientarlos sobre los temas principales de interés, para que luego se sientan libres de explayar sus conocimientos sobre el tema. Los entrevistados serán personas que estén involucradas en el medio musical y que posean trayectoria en él:

- **Músicos y managers:** para conocer sus experiencias y trayectoria en la industria.
- **Sellos y productoras:** al igual que los músicos y managers, es necesario conocer las experiencias y trayectoria que poseen dentro del medio para poder obtener una idea del estado de la industria.
- **Periodistas especializados:** ya que son los profesionales encargados de observar el comportamiento de la escena musical en general e independiente. Por lo tanto, a través de sus opiniones aportarán a este estudio una visión más amplia de la industria, su estado y su evolución.
- **Representante Consejo de Fomento de la Música Nacional:** para recoger la visión de la única institución de gobierno que se preocupa de potenciar la industria musical en Chile.

Como este estudio se orientará a través de entrevistas abiertas y en profundidad, como se señaló y se definió anteriormente, se estima que el proceso total de investigación contemplará un período de seis meses, específicamente el segundo semestre del año 2007.

A continuación, se presentan los temas que serán abordados en las entrevistas en profundidad:

⁸⁸ Ibid., Taylor, Sj. Bodgan, R.; p. 103.

- Análisis de la escena musical independiente en Chile y sus efectos en la industria.
- Información sobre la industria musical a partir del año 1990.
- Calidad de la oferta de la música independiente en Chile.
- Posibilidades de proyección de la música independiente y los canales de difusión.
- Apoyo gubernamental a los músicos.
- Preparación de nuevas ideas para crear relaciones más productivas entre desarrollo y la producción de la escena musical independiente. Cuáles son, cómo son y por qué se plantearon de esa manera.

A continuación, se presentan las preguntas que serán realizadas en las entrevistas a los expertos.⁸⁹

- **Preguntas a nivel general (para todos los expertos)**
 - ¿Cuál es su diagnóstico del mercado musical en Chile en este minuto? En la práctica, ¿qué genera esto?
 - ¿Qué opina de la oferta musical independiente en Chile?
 - Según su opinión, ¿qué falta en la escena musical independiente para que sea sustentable como mercado?
- **Músicos y managers**
 - ¿Qué estrategias implementaría o qué falta en el mercado para volver más sustentable la música independiente de nuestro país? ¿Cuáles son las condiciones ambientales necesarias para volver sustentable la labor de los músicos independientes?
 - ¿Han tocado en el extranjero? ¿Dónde y cómo lo lograron?
 - ¿Está usted informado de los fondos disponibles que entrega el Estado a los músicos chilenos?
 - ¿Qué opina del apoyo a nivel de Estado para la creación y difusión de los músicos chilenos? ¿Es suficiente?
 - ¿Qué sugiere?

⁸⁹ Se entiende que no todas serán las mismas preguntas para cada uno de los entrevistados. Esto variará dependiendo de su rol dentro de la industria.

- ¿Han postulado a algún fondo? Si es así, ¿cuál, cuándo y para qué?
 - ¿Qué proyección le ve a la labor que realizan los managers hoy en Chile?
- **Sellos y productoras**
- ¿Qué proyección le ve a la labor que están realizando los sellos y/o productoras en Chile?
 - Según su opinión, ¿cuáles son los criterios que priman para que un sello como Warner, por ejemplo, incorpore a una banda dentro de su catálogo?
 - ¿Qué opina de la labor que cumplen los sellos independientes de nuestro país?
- **Periodistas especializados**
- Según su opinión, desde el boom musical vivido luego del retorno a la democracia, ¿ha cambiado la forma de hacer música en Chile? ¿En qué sentido?
 - ¿Qué proyección le ve a la escena musical independiente?
 - ¿Qué opina del apoyo a nivel de Estado para la creación y difusión de los músicos chilenos? ¿Es suficiente? ¿Qué sugiere?
- **Representante Consejo de Fomento de la Música Nacional**
- Respecto a la industria de la música y a la labor que cumple este Consejo, ¿me podría contar qué se hizo durante el 2007?
 - Desde el boom musical vivido desde el retorno a la democracia, ¿ha cambiado la forma de hacer música en Chile?
 - ¿Qué opina sobre usar la tecnología para distribuir y promover la música?
 - ¿Le ve proyección a la música popular independiente en el mercado?

c. Análisis de documentos

A continuación, se presenta un listado con las principales temáticas que se abordarán, con el objetivo de conocer más sobre el tema:

- Explorar e indagar si el tema de la creación de los músicos independientes está presente en los proyectos de ley del Congreso.
- Explorar e indagar si el tema de la creación de los músicos independientes está presente en la prensa e informativos.

- Explorar e indagar si el tema de la creación de los músicos independientes ha progresado desde la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Describir la situación actual de los músicos independientes con información obtenida a partir de revistas, diarios y publicaciones existentes en la Biblioteca Nacional.
- Explorar en sellos independientes nacionales por si tienen documentos sobre metodologías de trabajo para músicos independientes.
- Describir conocimientos y técnicas que posean los expertos para la gestión de la música independiente.

d. Tipo de análisis

El tipo de análisis que se utilizará en la investigación es el comparativo constante. Este tipo de análisis consiste principalmente en que el investigador codifica y analiza los datos a través de la comparación. Clarifica conceptos, explora sus interrelaciones y las integra en una teoría coherente.⁹⁰ El análisis se ejecutará utilizando la información obtenida del análisis de las entrevistas en profundidad y del análisis de documentos. Puesto que a medida que va evolucionando el fenómeno aparecen diversos comentarios y posturas, lo que resulta ser un motivo de confusión para la investigación, el tener un método de comparación de dos fuentes de análisis, dentro de las cuales desglosan una gran cantidad de datos, es de gran utilidad, ya que permite apreciar de mejor manera la realidad que vive la industria musical sin producir desvíos ni desenfoques.

e. Validez y fiabilidad

En la investigación cualitativa los criterios de confiabilidad residen en dos conceptos: la validez y la fiabilidad. El primero de ellos proporciona credibilidad y transferibilidad al estudio, y el segundo de ellos le entrega consistencia a la investigación.

Validez

Para este estudio y sus objetivos, la modalidad de triangulación que mejor concuerda es la de investigador (o verificación intersubjetiva), ya que en la actualidad existen varios investigadores sobre el tema. Esta verificación se efectúa a través del contraste de la información; por lo tanto, mediante el debate, el análisis de datos y el contraste y discusión se logra un cierto grado de credibilidad de la información obtenida. En

⁹⁰ Taylor, S.J. Bodgan, R., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós Básica. Capítulo 6, p. 155.

consecuencia, el nivel de objetividad que se obtiene es superior al que un investigador aislado obtendría.⁹¹

Esta investigación pretende, a través de la información que encuentre y sus conclusiones, representar fielmente la realidad empírica que vive la industria musical en Chile. Por ende, la validez de este estudio reside en que toda la información recopilada será validada por un tercero experto en el tema en cuestión.

Fiabilidad

Para este estudio, la fiabilidad en la investigación cualitativa depende fundamentalmente de la estandarización de los registros de datos. Cabe destacar que la observación que se realiza durante la investigación es contrastada con la visión de una persona competente en el tema, la que entrega su opinión sobre todo el proceso, a fin de indicar si ha sido aceptable o no el curso del estudio. En este sentido, la investigación es constantemente actualizada y contrastada con opiniones y estudios referentes al tema, lo cual hace que la información sea fiable.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CUALITATIVO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentará el análisis comparativo constante basado en un sistema de grillas. Estas grillas están ordenadas por los temas y las fuentes de la información.

1. Análisis de las entrevistas en profundidad

Cuadro de análisis para expertos y profesionales de la industria

Temas	Músicos y managers	Sellos y productor	Periodistas especializados	Consejo de fomento de la música nacional
A) ¿Existe conocimiento claro sobre el estado actual de la industria?	X	X	X	X
B) ¿Existen ideas para volver sustentable la escena musical independiente?	X	X	X	X
C) ¿Existe conocimiento real acerca del tipo de apoyo que				X

⁹¹ Ibid., PÉREZ, Serrano, Gloria; p. 66.

entrega el estado?				
D) ¿Se habla de estrategias comerciales que se hayan implementado en otros países?				X
E) ¿Qué rol ocupa la tecnología? ¿La utilizan?	X	X	X	X

En esta grilla se puede apreciar el conocimiento de los temas que poseen los expertos y profesionales entrevistados. En este sentido, se puede observar que en general todos los expertos tienen noción sobre los temas que se les plantearon; es decir, todos dan cuenta de la situación por la que pasa la industria en Chile y la necesidad de implementar estrategias que permitan un desarrollo más productivo de la actividad de los independientes, como se planteara al comienzo de la investigación. Todas las categorías de expertos coincidieron en su diagnóstico de que hoy la industria musical está alicaída y que, en Chile, si no fuera por la labor de los independientes, prácticamente no habría oferta musical chilena representativa de la creación existente. Conjuntamente, todos los expertos demuestran tener noción de los fenómenos positivos y negativos que han intervenido en el estado actual de la industria musical a nivel local y mundial.

De todas maneras, al seguir la evolución del fenómeno a través del tiempo, se observa que dentro de esta industria no ha habido una orientación clara o única respecto al tema. No se han establecido planes estratégicos para sustentar este nicho de mercado, que son los independientes, ni procedimientos que unifiquen procesos en torno a una orientación a seguir para el desarrollo de esta escena. De igual modo, se puede establecer que todos poseen distintas ideas, varias de ellas bastante revolucionarias, respecto a las posibilidades de la escena independiente en el futuro y lo que se puede hacer en la práctica para crear relaciones más productivas entre desarrollo y la actividad. Al mismo tiempo, la mayoría de las ideas que presentan son bastante vagas y no apuntan a conformar una estrategia que permita el posicionamiento de la escena musical a largo plazo. Sobre esta materia, la excepción es el señor Javier Chamas, que en su función de director del Consejo de Fomento a la Música Nacional da claros ejemplos de las tareas a realizar durante 2008 por dicho Consejo, en pos de facilitar y potenciar la actividad de los independientes.


Por otro lado, llama la atención especialmente que los entrevistados no poseen conocimiento real sobre el tipo de apoyo que entrega el Estado; es decir, demuestran poseer información básica y parcial sobre cómo son los fondos,⁹² quiénes pueden

⁹² Ver detalle de los fondos existentes en: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=seccion&seccion=93>

postular y para qué. De los músicos entrevistados, solo uno declaró que se atrevió a postular a un Fondart en 2004 y lo hizo fuera de plazo. El músico Christian Sesnich (Los Mox) argumenta que la información disponible es escasa y se atreve a asegurar que esto es así porque al final “siempre se lo ganan los mismos”. Por otro lado, Andrea Ducci (CHC, Los Mono y Yaia) dice que no ha postulado porque encuentra complicada la información, que ella no sirve para eso porque es artista y que siempre hablan con su banda de postular, pero nunca lo hacen, aunque suene “flojo”. Los managers y productores tampoco dominan esta información. Pablo Mardones (Marciano, Nicole, Francisco González) es el único que demostró poseer algún grado de conocimiento respecto a un fondo en particular, que es el que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores para ayudar a financiar los pasajes de avión a aquellos artistas que hayan sido invitados a otro país. Pero declara no conocer con claridad los fondos administrados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes destinados exclusivamente al fomento de la producción musical nacional y su distribución. Los sellos, por otro lado, gracias al trabajo realizado en conjunto con el Consejo de Fomento de la Música Nacional en 2007, podrán disponer por primera vez en 2008 de un fondo creado especialmente para ellos con el fin de producir y potenciar la difusión de las obras de los artistas de sus catálogos. Por último, los periodistas tampoco demuestran conocer a cabalidad este tipo de fondos. Dos de ellos, Luis Felipe Saavedra y Daniela Valdés coinciden, eso sí, en que los fondos no son suficientes y que probablemente nunca lo serán, ya que es muy alta la necesidad de ellos, sobre todo por la cantidad de producción independiente que existe hoy en Chile. En oposición, María José Casanueva opina que no es labor del Estado apoyar la creación y difusión de los músicos independientes, ya que en general el resultado final del trabajo producido por aquellos artistas que han sido apoyados por estos fondos no son productos culturales de calidad. Afirma que, si en Chile una persona quiere ser músico y vivir de esto, debe enfocarse exclusivamente en tratar de lograr ser un buen músico o el mejor de todos, y que esto involucra mucho trabajo y dedicación.

Cabe señalar que la mayoría de las categorías de entrevistados demuestran no conocer ejemplos de estrategias comerciales que se hayan implementado en otros países para fortalecer la gestión de los independientes. Se habla sobre iniciativas individuales de músicos o bandas o alguno que otro negocio emprendedor, pero como plan estratégico organizado no conocen ningún caso. La excepción es el director del Consejo de Fomento de la Música Nacional, que ha tenido que investigar lo que se ha hecho en otros países, de manera de estudiar si esas iniciativas son viables de aplicar en Chile. Como ejemplo cuenta el caso de Argentina y Canadá, que se unen en una alianza estratégica y montan un stand en la Feria Internacional Midem (Feria Mundial de la Música Independiente)⁹³ que se realiza anualmente en Cannes. En conjunto llevan a músicos, sellos y productores

⁹³ Ver <http://www.midem.com/>



independientes representantes de ambos países que aprovechan de afianzar sus relaciones, conocen a otros, se generan posibles nuevos negocios y espacios y potencian al mismo tiempo el contacto con otros representantes de la escena independiente mundial. Además, destaca los casos de Brasil, México y Argentina, países que han lanzado sitios de música nacional para mantenerse vigentes ante la revolución del acceso por parte de los usuarios a la música en formato digital.

Otro punto interesante de destacar es que todos coinciden y apoyan el uso de las tecnologías como medio de difusión de las obras de los artistas chilenos, pero los managers y productores no coinciden en el uso de la tecnología que permite que la música sea copiada y bajada de Internet, ya que esto induce y fomenta la piratería. Especialmente, Guillermo Álamos, manager con quince años de trayectoria en la industria, que plantea que los artistas debieran evitar los softwares que permiten que el consumidor copie la música. Según él, esto ha mal acostumbrado a los consumidores a no apreciar el trabajo que existe detrás del disco. Sobre este tema, Javier Chamas plantea que el tema de la tecnología ha sido una revolución que ha moldeado la forma de hacer música en el mundo y que los nuevos equipamientos, a niveles de precios mucho más bajos, han permitido un mejor acceso de los compositores y de los que explotan música en el país, y eso ha permitido que mucha gente que antes no soñaba con hacer un disco, hoy día lo graba en su casa, perfectamente, y con muchos menos recursos. En ese sentido comenta que ha aumentado mucho la oferta de música paradójicamente con el mercado que cada día está peor. Por otro lado, plantea que el revés que tiene la tecnología, que por un lado efectivamente facilitó la tarea de muchos músicos, también posibilitó la tarea de los consumidores en cuanto a tener acceso a música gratis, y obviamente también del mercado negro, de la piratería. En ese sentido afirma que hace falta una conversación de alto nivel de cómo normar el tema de los proveedores de Internet, ya que la publicidad a la que ellos hacen referencia es que por una cantidad de dinero mensual se puede bajar toda la música que se quiera y efectivamente es lo que los usuarios hacen. Según Chamas, los proveedores de Internet venden un servicio que está apoyado en un ilícito, que es bajar y tener acceso a contenidos que no están expresamente autorizados. Opina que en esta materia los distintos Estados no han tenido la voluntad necesaria para abordar el tema. Por otro lado, los periodistas, como los músicos, apoyan totalmente el uso de todos los soportes que permitan que las personas conozcan el trabajo de los independientes. El periodista Luis Felipe Saavedra es categórico en afirmar que hoy en día no existe otro modo para distribuir el trabajo de los independientes. Lo anterior se suma a lo comentado por la artista Andrea Ducci (CHC, Los Mono y Yaia), cuando asegura que desde que su música está disponible en la web, para ser bajada y copiada, han tenido más ofertas para tocar en vivo, producto de que cada vez son más requeridos por los *cyberfans* que esperan ansiosos las nuevas fechas de conciertos para ir a escucharlos; aun así, declara que para

mantenerse económicamente debe recurrir a otros trabajos alejados de su actividad como músico, al igual que los otros músicos entrevistados.

2. Análisis de los documentos informativos


Cuadro de análisis para documentos informativos

Temas	Diarios y revistas	Políticas públicas	Estudios y documentos
A) ¿Existe descripción para el actual estado de la industria musical en nuestro país?	X	X	X
B) ¿Hay información de los fondos concursables?		X	X
C) ¿Se habla de estrategias comerciales implementadas en otros países?			X
D) ¿Se informa sobre el rol que ocupa la música en las industrias culturales?	X	X	X
E) ¿Se informa respecto a las nuevas tecnologías?	X	X	X
F) ¿Se informa respecto a las oportunidades que entregan las nuevas tecnologías?	X	X	X

Esta grilla detalla los temas y fuentes citados en el análisis de documentos informativos.

Al revisar los documentos explorados se puede observar que en ellos existe un punto de vista claro sobre el estado actual de la industria musical. En el contenido es en lo que difieren. Por una parte, dentro del material periodístico revisado se da cuenta principalmente de la emergente escena musical independiente de nuestro país en los últimos diez años, sin ahondar demasiado en la crisis a nivel mundial de la industria, producto de que los sellos transnacionales han visto como su negocio se ha deteriorado por los fenómenos de la piratería y de la tecnología de descargas inmediatas.

Tampoco profundizan sobre las debilidades de esta escena o las dificultades para que se desarrollen músicos y sellos, sino que, por el contrario, destacan su capacidad para producir sus discos y darse a conocer a través de la red. Enfatizan la calidad, variedad y diversidad de las producciones de los independientes y exaltan el uso de las tecnologías como la nueva forma de hacer música, promocionarse y darse a conocer. No mencionan el hecho de que prácticamente los medios de comunicación masivos (TV, radio) no incluyen música nacional dentro de su programación, sino que se centran básicamente en la genialidad de Internet como único medio de difusión para las creaciones de los músicos contemporáneos.




Lo anteriormente señalado es un fenómeno que no se discute o analiza dentro del material periodístico examinado. Mientras que, en los documentos sobre políticas públicas para potenciar la cultura al interior de nuestro país, el tono es distinto y la profundidad de los temas también.

El contenido de la información en dichos documentos apunta a describir la industria musical chilena desde todas sus áreas o facetas; por un lado, se observa que no solo contempla a la música popular independiente, sino que considera también la creación folclórica, la clásica, entre otras. Además, se abarcan otras temáticas que van desde la creación e interpretación musical, la industria musical y las nuevas tecnologías, la integración de la música en la sociedad, el patrimonio y la institucionalidad que existe para apoyar la música en Chile. Se entiende que una vez establecidos los factores y condiciones que mejor describen el actual estado y comportamiento de la industria musical, se basan en estos para diseñar políticas que protejan y fomenten la creación musical, además de establecer estrategias para crear espacios de fomento de esta actividad y lograr en parte la conservación del patrimonio cultural y la identidad cultural.

Dentro de los documentos privados y públicos que se analizaron se puede apreciar que en ellos se analiza profundamente el fenómeno de la industria musical actual, dentro de las denominadas industrias culturales. Se revisan los factores, condiciones y consecuencias que han repercutido fuertemente en la industria, explorando en profundidad el fenómeno de la generalización mundial de la piratería, la tecnología de descargas inmediatas y también las consecuencias de la globalización, sus efectos en la producción cultural y la concentración económica de los sellos transnacionales. Asimismo, se afirma en estos documentos que cada país debe buscar fórmulas para resguardar su producción musical, diseñando políticas e incentivos para fomentarla; también se señalan en estos documentos algunas ideas de modelos económicos para sustentar esta industria y reinventarla.

Respecto a la información sobre el apoyo que entrega el Estado a los músicos chilenos, no se encontraron mayores datos en el material periodístico revisado. Lógicamente, no ocurrió así dentro de los documentos sobre políticas públicas, ya que en ellos se establece el marco legal para que sea posible crear y entregar dichos fondos y, por lo tanto, de justificarlos también. En los estudios y ensayos no se encontró mayor información sobre fondos disponibles para la música.

En relación a si los documentos se refieren a estrategias comerciales implementadas en otros países para fortalecer la producción musical, se ve que dentro del material periodístico no se menciona ningún caso en particular, salvo excepciones que tienen que ver más con la inventiva de algún sello independiente o músico en particular que con una estrategia articulada por muchos en pos de sustentar el negocio de la música.



Lo mismo ocurre en las definiciones de las políticas públicas para la cultura, donde no se menciona ningún caso especialmente, pero sí se citan opiniones e ideas de reconocidos académicos y autores de otros países.

Por otra parte, en los ensayos y estudios se observa que sí existen efectivamente iniciativas impulsadas por algunos países en pos del fortalecimiento de sus industrias musicales. Por ejemplo, se comenta el caso de Brasil, donde más del 50% de la música que se toca en las radios debe ser nacional por ley; por otro lado, varios países latinoamericanos (Colombia y México, por ejemplo) tienen regulaciones que obligan a los artistas extranjeros a incluir a artistas nacionales en los espectáculos en vivo que presentan en el país, y también a hacer presentaciones gratuitas para públicos de escasos recursos en escenarios especialmente instalados para ello.


Respecto a si se informa sobre el rol que ocupa la música dentro las industrias culturales, se establece que en todos los documentos se indica su importancia como expresión artística cultural válida, se da cuenta por la aguda crisis por la que está pasando actualmente y se subraya la necesidad de fortalecer el entorno de la creación musical chilena para que esta no desaparezca y para que los músicos y creadores puedan ver recompensada su labor.

Finalmente, en las tres categorías de documentos que se revisaron se destaca la cantidad de oferta musical independiente que presenta la escena musical hoy; asimismo, se recalca el uso de las nuevas tecnologías que han intervenido en la producción musical independiente en Chile y que han influido, tanto positiva como negativamente, en la actual configuración de la industria musical de nuestro país.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A lo largo de este proceso de investigación se ha analizado cómo la industria musical en nuestro país, desde el año 1990, ha pasado por distintas etapas.

En los primeros cinco años, desde el retorno a la democracia, se vivió una especie de prosperidad musical, básicamente producto de la apertura de los mercados, la llegada de los sellos transnacionales con la incorporación de los músicos chilenos en sus catálogos y un sentimiento generalizado de esperanza en que ahora sí estaban las condiciones para tener éxito. Luego, paulatinamente, toda esta ilusión se fue desmoronando por distintas condiciones y prácticas que intervinieron en el antiguo modelo de negocios de la industria musical, como la fuerte crisis económica sufrida en 1998; la globalización, que ha concentrado la actividad económica en las manos de unos




pocos; el fenómeno de la piratería, que ha debilitado el negocio de las transnacionales, repercutiendo fuertemente en la industria; la innovación tecnológica, que permite acceder a gran cantidad de información de manera muy fácil y rápida, pero por otro lado ha generado que los usuarios de tecnología accedan a contenidos gratuitamente sin la debida autorización de los autores. En este sentido se puede establecer que la tecnología ha influido, tanto de forma negativa como positiva, en la producción musical independiente en Chile.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es colaborar, a través de herramientas de comunicación estratégica, en la preservación, promoción, difusión y expansión de la escena musical independiente de nuestro país. Para lograr dilucidar lo anterior se estableció un marco teórico para incorporar la visión de diversos autores, sociólogos y organizaciones mundiales, como la Unesco, respecto a conceptos como la relación que existe entre cultura y desarrollo. De igual manera, se buscó material e información que permitiera entender cómo ha evolucionado la industria musical en el mundo a lo largo de los años, cómo se ha visto afectada por los fenómenos globales anteriormente descritos y cómo son las características de esta industria en Chile.

Se dedicó un capítulo especial a las nuevas tecnologías existentes, los efectos negativos, como la piratería, y positivos, como la oportunidad que hoy tienen los músicos de hacer sus discos a un menor costo y de utilizar Internet como escenario virtual de sus creaciones. Se incorporó la noción de una nueva estructura de licenciamiento y propiedad intelectual, llamada Creative Commons, como ejemplo de iniciativas que se están organizando para darle una nueva forma al obsoleto modelo de negocios de la industria musical.

Por último, se definió qué es y para qué sirve la comunicación estratégica, con el fin de proponer a través de ella fórmulas para preservar y difundir la actividad musical chilena. Conjuntamente, se buscaron representantes de la escena musical independiente (músicos, managers, sellos, productores, etc.) y se les entrevistó de manera de poder entender su visión y analizarla, en paralelo a la información estudiada, con el fin de cumplir con los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

Si bien es innegable que muchos de los hechos mencionados durante esta investigación se deben a las estrategias de crecimiento de las disqueras y otros componentes de la industria, no por eso debe imaginarse que no haya otras opciones y posibilidades dentro de la misma industria, desde la supervivencia y, a veces, proliferación de músicas locales no determinadas por el mercado dominante, hasta el estímulo a músicas locales particulares. Esta última observación requiere repensar la noción de mercado que se tiene. Es decir, no se debe considerar al mercado como un circuito necesariamente controlado por el sector empresarial, sino que se debe entender como múltiples circuitos que a veces escapan al mercado dominante y que pueden ser



planificados y desarrollados en colaboración con el Estado y que incluya la participación empresarial. En base a esta concepción de mercados múltiples se pueden diseñar redes alternativas de distribución, así como políticas culturales para subsidiar o crear mercados nuevos, yendo más allá de la entrega de fondos que hoy el Estado destina a la música.

Por otro lado, y como se planteara al comienzo de esta investigación, queda establecido que la música independiente es una alternativa que satisface gustos y necesidades de grupos de personas; es decir, abastece públicos (mercados) desatendidos por la industria, lo cual presenta una oportunidad.


Según lo aprendido durante la realización de este estudio, llevar a cabo un proyecto alternativo frente a la industria de la música no ha sido fácil.

Para crear relaciones más productivas entre desarrollo y la producción musical independiente, dados los actuales dilemas estratégicos, hace falta estimular otras estructuras, otras lógicas de producción y difusión que las promovidas por las megacorporaciones, por lo que a modo de conclusión este trabajo plantea la siguiente premisa: para desarrollar la producción musical independiente chilena contemporánea, los músicos y otros agentes de esta producción cultural deben forjar y utilizar redes que cumplan las funciones necesarias para instalar sus productos culturales en el mercado. Dicho de otro modo, se trata de crear espacios económicos y circuitos de comunicación para los independientes de la escena musical chilena. Al mismo tiempo, se necesita dentro de la escena una mayor organización y profesionalismo, una estructura, una metodología de trabajo que tome en cuenta el concepto de mercados múltiples mencionado anteriormente.

Por otro lado, según lo analizado durante este estudio, se descubrió que se necesitan políticas públicas apropiadas que establezcan leyes que protejan la propiedad intelectual, su difusión y controlen las tendencias oligopólicas.

Actualmente, la industria musical chilena requiere de marcos normativos a nivel nacional e internacional y soluciones técnicas que respondan a las necesidades de nuestra sociedad, para así evitar el sometimiento a gustos internacionales masivos. Por lo anterior, un punto interesante sería que la industria de la música no se organice solo como negocio, sino como un servicio. En este sentido, una iniciativa que se puede impulsar como fórmula para preservar y difundir la actividad musical chilena es la de crear un portal financiado e impulsado por el Estado, donde estén disponible todas las creaciones de las distintas corrientes y estilos musicales de Chile. Este portal podría especializarse en distintos tipos de servicios, como *streaming*, descarga, reproducción de música, administrador de archivos MP3, tipo de reproductor, etc.

Paralelamente a estos servicios, ofrecer todos los distintos géneros musicales que existen en nuestro país, a cambio de una remuneración razonable para los autores,



editores y productores vía sociedades colectivas de derechos, por ejemplo, o si no directamente. Con este esquema se puede emprender una gran cantidad de diversos negocios, y la competencia permitiría un mayor desarrollo del mercado de la música online.

Por otra parte, esta perspectiva competitiva en el mercado de la música ayudaría de alguna manera a construir una estructura de mercado de la música mucho más diversa y democrática en varios aspectos; por ejemplo, en el terreno del pluralismo de la oferta se abriría la posibilidad de poder mezclar repertorio entre independientes y músicos desconocidos en el mismo portal. Desde la perspectiva de las pymes (pequeñas y medianas empresas) y de los creadores, por ejemplo, daría una gran posibilidad de desarrollo tanto a sellos como a productoras independientes o nuevos en la red. Al mismo tiempo, se crearía un espacio para artistas que no tienen lugar en los espacios de promoción tradicional. Por otro lado, sin olvidar a los consumidores, se permitiría una mayor diversidad cultural a los usuarios, ya que esta perspectiva ayudaría a desarrollar espacios que en el sector tradicional de la música se han visto notablemente restringidos en las últimas dos décadas. Siguiendo esta vía, la música independiente de nuestro país tendría la oportunidad de desarrollar negocios especializados, incluso para minorías, que se amortizarían con los amantes de este género e incluso podrían conquistar fans de ese género en cualquier rincón del mundo. Por otro lado, se estarían generando las condiciones óptimas para que la producción musical independiente de Chile no quede aislada en conciertos y fiestas locales. Otra fórmula que se puede implementar para hacerle frente a la tendencia homogeneizadora del mundo globalizado es que empresas pioneras y el Estado de Chile pueden especializarse en nuestra producción musical independiente y desarrollar a través de la red una promoción de las creaciones a nivel internacional (en sitios como ProChile, por ejemplo), lo que posibilitaría en el mediano plazo una mayor difusión de la música chilena, democratizando lo que se denomina repertorio internacional, que actualmente solo significa repertorio anglo, y logrando que sea realmente representativo de las músicas del mundo.

Finalmente, las fórmulas antes descritas son herramientas de comunicación estratégica que de implementarse se transformarían en acciones positivas concretas de preservación, promoción, difusión y expansión de la escena musical independiente, de fomento a la diversidad de empresas, de creadores y contenidos. Se debe dar un paso adelante cambiando en nuestra mente el paradigma de modelo económico que poseemos, para así ser capaces de imaginar y crear relaciones más productivas entre desarrollo y la producción musical independiente de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bustamante, E. (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 1ª edición, febrero 2003.
- García Canclini, N.: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 1ª edición, 1995, Grijalbo, Ciudad de México.
- Garretón, M. A. y otros: *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2003.
- Geertz, C.: *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1ª edición, 1989.
- Newman, W. R.: *El futuro de la audiencia masiva*, Editorial CFE, 1ª edición español, 2002.
- Pérez Serrano, G.: *Investigación cualitativa. Técnicas y análisis de datos*, 3ª edición, Editorial La Muralla.
- Schwanitz, D.: *La cultura*, Taurus, 1ª edición, Buenos Aires.
- Taylor, S. J. y Bodgan, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós Básica.
- Tironi, E. y Cavallo, A.: *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*, Taurus, Santiago, 2ª edición, junio 2004.

Web

- Breve reseña histórica del Programa de la Unesco para la Cultura y el Desarrollo, en http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml; marzo de 2002.
- Canclini, N.: Ensayo “Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?”, en <http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>
- Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (reunida en Estocolmo del 30 de marzo al 2 de abril de 1998), en http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_sp/actionpl1.shtml
- Documento “Chile quiere más cultura”, Definiciones de Política Cultural, 2005-2010, en www.cnca.cl
- Documento oficial de la Unesco publicado 13 de mayo de 2005: “Propiedad intelectual,

piratería e industrias culturales”, en http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=26989&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Felipe Nieves: “Comunicación estratégica”, agosto 2006, en <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

Fernando Ubierno: “La industria, la música e Internet”, en <http://www.alessandri.cl/seminarios/nov05/archivos/industria-m-i.html>; noviembre de 2005.

Francisco Villagrán (periodista especializado en música): “Aguda crisis en el mercado musical chileno”, publicado el 14 de septiembre de 2005, en <http://www.candilejas.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=15>

Informe de la IFPI (Asociación Internacional de Productores Fonográficos) dado a conocer en Madrid el 23 de junio de 2005, reportaje “Tasa de piratería musical de Chile sobrepasa el 50 por ciento”, *El Mercurio* en Internet, en http://www.emol.com/noticias/cultura_espectaculos/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=186451

Luis Stolovich (economista, profesor de la Universidad de la República de Uruguay, especializado en aspectos sociales y culturales del desarrollo. Miembro de la Asociación Culturec): “Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país”, junio-septiembre 2002, en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a03.htm>

Portal www.emol.com, en entrevista realizada a Ignacio Franzani, periodista especializado en música. Portal www.suena.cl, reportaje “El ritmo de las ecuaciones”, por Johanna Whittle.


Ximena Jara: “Más sanciones a la piratería”, en http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/masnotas.tpl?cod_articulo=45456

Documentos

Propuesta para la *Política de Fomento de la Música Nacional, 2007-2010*, Consejo de Fomento de la Música Nacional.

Diarios

Reportaje “Sin etiquetas, por favor”, Artes y Letras, *El Mercurio*, 2 de abril de 2006.
Reportaje “¿Qué música escuchamos?”, Artes y Letras, *El Mercurio*, 2 de



octubre de 2005.

Revistas

Revista *Pausa*, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2, noviembre de 2004, Santiago, Chile.