



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las pymes discográficas: un análisis de las políticas públicas y las estrategias comunicacionales de los sellos independientes de rock en la Ciudad de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Mariano González

Diego Rossi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





LAS PYMES DISCOGRAFICAS

(Un análisis de las políticas públicas y las estrategias comunicacionales de los sellos independientes de rock en la ciudad de Buenos Aires)

Tesista: Mariano González

DNI: 25.791.147

Tutor de Tesina: Diego Rossi

INDICE

1. INTRODUCCION	1
2. ESCENARIO	3
3. ANTECEDENTES	8
4. ACTORES	13
5. DESARROLLO TECNOLOGICO DE LA GLOBALIZACION	21
6. ASPECTOS METODOLOGICOS	23
7. LA UNESCO Y LAS POLITICAS CULTURALES	26
8. LA CAIDA DE LAS VENTAS	29
9. TRES FACTORES QUE PERJUDICARON A LOS SELLOS INDEPENDIENTES	31
10. LA RECUPERACION DEL SECTOR DISCOGRAFICO	45
11. ESCENARIO POLITICO	47
12. RECUPERACION Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR DE LA MUSICA	58
13. DOS POSICIONES ENFRENTADAS	60
14. HACIA UNA LEY DE LA MUSICA	61
15. DIFERENCIAS POLITICAS	67
16. CONCLUSIONES	68

1 - INTRODUCCION

El presente trabajo se propone estudiar sistemáticamente las políticas de Estado destinadas al sector de la música (tomando al cd como formato estandarizado), así como también las estrategias comunicacionales que utilizan los sellos discográficos independientes de rock y cómo estos mismos pueden acceder a los medios de financiamiento para subsistir en el mercado. En un país dominado por las multinacionales, sin el apoyo de los grandes medios, y con la piratería como obstáculo para vender sus productos, la mayoría de los sellos independientes rockeros deben luchar “contra la corriente”, al igual que muchas bandas under. Sobre todo en un contexto todavía aún marcado por la tragedia de Cromagnon, que cambió todo panorama en el rock y los más afectados, al igual que la mayoría de las bandas, fueron los sellos pequeños. A su vez, hay que tener en cuenta que las grandes discográficas han suspendido casi por completo la búsqueda y el desarrollo de nuevos artistas y contenidos, y que casi todas las filiales argentinas han eliminado de sus estructuras el departamento de dirección artística, dejando esa función en mano de los sellos independientes.

Se conocen ciertos aportes realizados de parte de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Buenos Aires tanto en la gestión de Anibal Ibarra como en la de Jorge Telerman (muy poco de la gestión de Mauricio Macri, que hace poco ha comenzado) en tratar de mantener y/o subsidiar a ciertas pequeñas industrias culturales emergentes, pero tal vez debido al grado de heterogeneidad que poseen los sellos, muchos no han sido absorbidos por dichas políticas, y debido a lo que se puede ver a lo largo del trabajo, estas no han sido efectivas en su totalidad, quedando en el “deber ser”. El programa www.discograficas.gov se planteó como esta iniciativa. Así mismo, muchos de los sellos “chicos”, en particular los de rock, presentan particularidades que los hacen verse indenfensos ante un mercado complejo, con acceso irrestricto tanto a los medios de financiamiento como a su publicidad.

Abarcaremos en este trabajo solo los sellos de rock en Capital Federal. El período que tomamos encuentra desde el segundo mandato de Anibal Ibarra (a partir de diciembre de 2003) hasta el fin de la administración Telerman (10 de diciembre de 2007), con algunas referencias a la década del 90, época en donde crecieron la mayoría de los sellos independientes y las ventas discográficas estaban en alza, y a los efectos de la crisis económica del 2001, cuya importancia veremos más adelante.

a - Marco teórico metodológico

El marco teórico utilizado en este trabajo tendrá que ver con textos vinculados con la industria cultural, puesto que los sellos independientes de rock, al ser parte de la industria discográfica, que a su vez es tomada

como una rama de lo que varios estudios en cultura denominan “industrias culturales”, vendrían a ser considerados, parafraseando al sociólogo francés Pierre Bourdieu, como parte de sectores de la producción que, de una manera u otra, satisfacen la demanda de los consumidores por entretenimiento, ornamentación, autoafirmación, cultivo del espíritu, despliegue social y diferenciación. (Bourdieu, 1992). Abordaremos inicialmente definiciones que vinculan al concepto de industria cultural tanto con lo económico como con lo cultural. A su vez, al hablar de políticas culturales o políticas públicas en comunicación necesariamente tendremos que apoyarnos en experiencias previas que tienen que ver con un gran actor que es el Estado , y su relación con un sector variable como lo es la industria discográfica..El surgimiento de las políticas en comunicación a raíz de la creación del informe Mac Bride (1980) como las ultimas definiciones que podemos encontrar en la Convención por la diversidad cultural de la Unesco (2005) como otras conferencias internacionales y locales acerca del tema.

Por último, la concentración económica y las relaciones de propiedad de las discográficas presenta grandes equivalencias con la concentración de medios masivos , tema ampliamente desarrollado en la Carrera de Ciencias de la Comunicación , tanto por la Economía Política europea como por la teoría de la dependencia latinoamericana, ambas criticables por hacer únicamente hincapié en el “ economicismo teórico” como en remitirse exclusivamente a quiénes son los dueños de los medios y nada más. También algunos aspectos de estudios culturales e historiográficos para definir al rock como género particular. Estos conceptos serán desglosados a lo largo del trabajo.

A modo de anexo aparece la entrevista a Diego Boris, presidente de la UMI (Unión de Músicos Independientes), mientras que las realizadas a músicos o directores de sellos aparecen a dentro del corpus central. En cuanto a las citas de autoridad, el mini libro “ La industria del disco” realizado por Cesar Palmeiro y publicado a fines de 2005 por el Observatorio de Industrias Culturales (OIC), organismo dependiente del Gobierno de Ciudad, será utilizado como fuente primaria por ser el trabajo más completo y aproximado al objeto de estudio que queremos realizar.

2) EL ESCENARIO

Según el informe del OIC de 2006, un estudio de la Secretaría de Medios de la Nación realizado en 2005 señala que el 93 % de los argentinos escuchan música, siendo el CD el segundo medio de mayor exposición con un 57,2 % después de la radio (87,9%). El tercer puesto lo ocupa la TV (27,7 %) y en cuarto lugar los cassettes con el 21,1. Esto refuerza la idea de que la música, por su alto grado de exposición sería “ la más importante de las industrias culturales” Con respecto al rock, el mismo tendría llegada al 57 % de los argentinos, sobre todo en público menores de 34 años de clase media y alta , sin importar su lugar de residencia.

Desde la recesión de 2001 , el CD original ha pasado a la categoría de bien de lujo. Siendo su pico depresivo en 2002 con 5,8 millones. La cantidad de canciones bajadas de Internet pasó de nueve semanales en 2004 a 22 en igual período de 2005. Los argentinos descargaron 412 millones de canciones por año, lo que equivale a 31 millones de discos.

a - La “ capital” de la cultura

La ciudad de Buenos Aires es el cluster por excelencia. No solo concentra en una misma ubicación geográfica a las filiales de las multinacionales, sino tambien a aproximadamente 70 sellos independientes, estudios de grabación de primera línea, plantas duplicadoras con tecnología de punta e imprentas.

El Capif estima que el 56 % de las compras legales de fonogramas se concentran en Capital y Gran Buenos Aires. Representan 9.197.182 unidades y 188.492.563 millones de pesos.El 52 % de las recaudaciones de SA-DAIC por conciertos, festivales y recitales provienen de la Capital.

Las ventas de fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998. En 2005, los sellos independientes de la ciudad representaban el 23% del mercado nacional, lo que implicaba 36 millones de discos por año.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene un peso significativo en la producción de bienes culturales.

La mayoría de las empresas que los producen se radican en la misma. Sin embargo, así como la ciudad participa en una muy baja proporción en las exportaciones del país (menos del 1%), tambien presentaniveles bajos en las exportaciones de bienes culturales. En contrapartida, se observa un significativo crecimiento de las

exportaciones porteñas.

La mayor parte de las exportaciones de bienes culturales corresponde a productos editoriales, tanto de libros como de periódicos. En el 2005, las empresas de la Ciudad exportaron libros por casi 8 millones de dólares y periódicos (incluyendo revistas) por 3,2 millones. Otros productos editoriales, como por ejemplo, libros para colorear, atlas y mapas y música impresa, presentan un nivel de exportaciones muy bajo, 44000 dólares en el 2005. En cambio, la música en diferentes soportes presenta un nivel de exportación de la ciudad de más de 5 millones de dólares.

b - La concentración económica

La presencia de monopolios y oligopolios en el mercado disquero no debería sorprender a nadie si tenemos en cuenta la concentración económica en la Argentina. Con las discográficas no estamos exentos de este problema, donde los que tienen primacía en los medios son las multinacionales más que las pymes independientes.

Hoy en día, las grandes discográficas no son lo que eran hace 20 años. Son parte de “conglomerados multimediales de entretenimiento” que integran el cine, la televisión, la editorial, cadenas de disquerías y redes de conciertos. Por otra parte, existe hoy una relación lo suficientemente estrecha entre los discos y los medios de comunicación (radio, televisión, internet) que permite comercializar a un mismo artista en diversos formatos, multiplicando la fuente de ingreso y aprovechando con mayor eficiencia la inversión en promoción. Lo que se conoce como economía de alcance¹

c - La concentración discográfica a nivel mundial. Antecedentes

De acuerdo con Gustavo Buquet, “con la expansión del mercado internacional de la música se aceleró la transnacionalización y la concentración de la industria discográfica (Buquet, 2003). En los años sesenta, las dos principales empresas discográficas norteamericanas eran RCA y CBS, mientras que en Europa los que lideraban el mercado eran EMI y Decca. En 1955 EMI compró Capitol una importante empresa en el mercado

¹ Según el informe del OIC, estas son aquellas reducciones en el costo de producción (y de promoción) que surgen a partir de la producción de dos o más bienes horizontalmente diferentes por parte de una misma empresa. Las grandes compañías han dejado de ser simples productoras de discos para formar parte de grandes conglomerados multimediales de entretenimiento (Yúdice, 1999) que integran el cine, la editorial, los videojuegos, entre otras actividades.

norteamericano, a lo que RCA y CBS respondieron instalando sus propias subsidiarias en el mercado inglés y otros importantes mercados europeos

En la década del 60 surgen Warner en Norteamérica y Polygram en Europa. La primera empezó con el respaldo económico de su corporación . En 1963, compró el sello Reprise de Frank Sinatra, y en 1967 adquirió el sello Atlantic de los hermanos Ertegun.. Polygram, por su parte, había surgido de la fusión de Phillips (Holanda) y Siemens (Alemania)., dos empresas de electrodomésticos muy importantes en el continente europeo. Phillips producía discos desde los años 50, pero fue adquiriendo pequeños sellos discográficos y en 1961 compró la norteamericana Mercury (Buquet, 2002) . Siemens tenía el sello discográfico Deustch Gramophone, y en 1962 ambas empezaron a colaborar e intercambiaron el 50 % de sus acciones, surgiendo la fusión definitiva en 1972.

Otras empresas como Movie Corporation of America (MCA) entraron en el negocio de la música en 1956 comprando Decca.. En 1988 adquiere Motown, el único sello norteamericano de música negra con artistas y ejecutivos negros. En 1995, Seagram adquirió MCA y los estudios Universal, dando origen a Universal Music Group.. Finalmente, el grupo alemán Bertelsman compra RCA en 1986 y se consagra como uno de los grandes.

d - Las grandes multinacionales en la actualidad

* **Sony BMG Music Entertainment:** Es el resultado de la fusión entre Sony Music Entertainmet y BMG Entertainment (Bertelgelsman Group) realizada el 5 de agosto de 2004..Incluye la propiedad y distribución de discográficas como Arista Records, Columbia Records, Epic Records, J Records, RCA Victor, RCA Records, Sonic Wave America y otros. En la actualidad, Sony Music posee el paquete mayoritario de las acciones de la compañía discográfica (Todo indica que le compró casi toda su parte a BMG). Es la mayor firma disquera global. Es una de las más activas en la búsqueda de nuevos talentos., siendo hoy la compañía multinacional con más artistas nacionales en su roster.



* **Emi Music:** El grupo EMI es una compañía musical que comprende al sello EMI Music, con sede en Brook Green, y a EMI Music Publishing, con sede en Charing Cross Road, ambas en Londres. Esta última el mayor

productor musical del mundo. Posee el catálogo musical de varios sellos independientes en el mundo.



* **Universal:** Universal Music Group o UMG, anteriormente conocida como MCA Music Entertainment Group ó Philips Records es el grupo financiero y cadena de sellos discográficos más grande en la industria musical. Cuenta con el más amplio catálogo musical del sector, que se comercializa a través de dos divisiones distintas, que se comercializa con dos divisiones distintas: Universal Muic Enterprises (en Estados Unidos) y Universal Strategic Marketing (fuera de Estados Unidos).. También posee eLabs, una nueva división de comunicación y tecnología, Bravado, su empresa de merchandising Y Twenty First Artists, su división de gestión de servicios polivalente. En febrero de 2006, el grupo fue adquirido en un 100% por el conglomerado francés de medios Vivendi SA, cuando Vivendi compró el último 20% de Matsushita Electric.



* **Warner Music Group (anteriormente WEA Records):** Actualmente es un consorcio dirigido por Edgar Bronfman Jr y Charles Flores. El origen del grupo se remonta a octubre de 1972, fecha en la que una liberalización de las leyes antimonopolio americanas permite al grupo Warner Communications Inc. reagrupar sus tres compañías discográficas bajo el nombre de WEA Records. El acrónimo WEA está constituido por las iniciales de cada compañía del grupo: Luego de años en los que los artistas del sello Warner fueron distribuidos por compañías locales, en 1978 se estableció definitivamente Warner Music Argentina.



e - Composición del mercado discográfico:

Según datos del OIC, “ el mercado discográfico argentino está concentrado en 4 multinacionales: Sony-BMG (31,4%), Emi (14,9 %) , Universal (21,8 %) y Warner (14,5 %) , mientras que los sellos independientes ocupan el 17,4 %. El grado de concentración es el más alto de Latinoamérica después de Chile (90,9 %) y está muy arriba de la media mundial (74.7 %)”Un 75 % de las ventas se encuentran concentradas en las ediciones de las cuatro empresas multinacionales , quedando una cuarta parte para los sellos independientes. Las 4 poseen casi todos los productos más vendidos tanto a nivel de discos compactos como de DVD.

Con respecto a la cadena de distribución, existen altos niveles de concentración. Para fines de 2003,el 85 % del mercado estaba repartido entre el Grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo), Musimundo y Tower Records , quien pronto se fue del mercado. En la actualidad, las dos cadenas principales de ventas de discos (Musimundo y Yenny) concentran el 60 % de los ingresos en Argentina. En el 2006 se estima que la primera vendió 6 millones de unidades sobre un total de 15 millones totales del mercado argentino. En lo que respecta a Yenny, posee 25 locales distribuidos en las ciudades de Buenos Aires , Mendoza, Bahía Blanca, Salta, Córdoba y Rosario.. También hay que considerar dentro del mismo grupo los 6 locales de las librerías del Ateneo, que cuentan con sus respectivas disquerías.

3 - ANTECEDENTES

a - Historia del dispositivo discográfico:

En 1877, el estadounidense Thomas Alva Edison, con problemas auditivos desde su juventud, construyó y patentó un medio para poder grabar el sonido y reproducirlo. Lo denominó el " fonógrafo perfecto". Una especie de cono en un diafragma que repercutía sobre una aguja capaz de escribir o leer los grabados de un cilindro, transmitiendo a la membrana vibraciones análogas. El papel del estaño fue el primero de los soportes utilizados por Edison. Posteriormente le siguió el tubo de cartón parafinado, y luego, en 1890, el cilindro de cera macizo.

En 1888, el alemán Emil Berliner, radicado en Washington, registraba y patentaba en Washington el gramófono, que no utilizaba el cilindro de cera como soporte sino un disco plano. Más adelante , en 1894,

Berlinger funda la compañía Gramophone en 1894. Allí se produjeron los primeros discos comerciales. Estaban hechos con ebonita (goma endurecida), material que él denominó vulcanite. Estos discos no lograban producir la sonoridad de los cilindros de cera, pero sus ventajas fueron que con una sola toma de sonido se podía prensar miles de copias a partir de una única matriz, mientras que el fonógrafo grababa en tiempo real.

En el año 1901 las tres empresas de discos, la Edison National Phonograph Company y la Columbia Phonograph Company, deciden mancomunar sus derechos para que las pudieran usufructuar comercialmente. El 21 de junio de 1948, un equipo de la CBS presenta en Nueva York el disco de larga duración fabricado en una resina de polivinilo. Este nuevo sistema fue el furor de los años 50 y acabaría por imponerse sobre sus antecesores, el gramófono y el fonógrafo.

En 1962, aparece el cassette, inventado por Phillips Corporation. Y desde 1970 hasta 1990 fue uno de los tres formatos más comunes de música pregrabada. Hacia el año 1983, se comenzó a sustituir la tecnología analógica (Vinilo- cassette) por la tecnología digital mediante el disco o compacto CD, técnicamente desarrollado a mediados de los 60 por Phillips y Sony. El concepto de calidad sonora volvió a ser algo muy relativo, la digitalización reduce ineludiblemente la información.

En 1992 el MP3, inventado por ingenieros alemanes, causó una verdadera revolución junto con el crecimiento de Internet. Es un formato de codificación y compresión de audio con pérdida de calidad (Datos sacados de Sony Music)

El disco compacto fue el resultado directo de avances de la tecnología digital. Adaptado por primera vez a la grabación de sonido en Japón en 1967, la respuesta de la industria discográfica fue el disco compacto (CD). En 1979 Phillips presentó el CD que había desarrollado junto con la Sony, acompañado por una intensa campaña de promoción en donde ambas corporaciones intentaron convencer a toda la industria.

El primer CD fue puesto en el mercado en Tokio en octubre de 1982, en Europa en marzo de 1983, y en EE.UU. en agosto de ese año. En Japón las ventas de CD sobrepasaron a las de los LP en 1986, y en 1988 ocurrió lo mismo en los EE.UU. Al LP le costó diez años reemplazar al disco de 78 rpm., el mismo tiempo que llevó al CD reemplazar al LP (Buquet, 2002).

Las MPEG son las siglas correspondientes a Motion Picture Expert Group, o MPEG, una iniciativa creada en 1988 a instancias de la Internacional Estándar of Organization (ISO) y la Electric Technical Comission (IEC), encargada de desarrollar sistemas de codificación de películas, de audio, y la combinación de ambas. En diciembre de 1988, el MPEG decidió introducir con sus códigos de referencia, la comprensión digital de sonido. Poco antes , en 1987 el Faunhofer Institute Intergriete (Faunhofer ISS) había comenzado a trabajar en la comprensión de audio digital, en el contexto del programa Eureka de la Unión Europea y dentro del proyecto de Digital Audio Brodcasting (EU 147 DAB). Finalmente, en octubre de 1992, la investigación del Faunhofer ISS dió como resultado la creación del MPEG 1 layer 3 (IS- Internacional Standard – o ISO/IEC 11172-3) conocido popularmente como MP3.

En 1999 ya el 70% de los internautas utilizaban el MP3, mientras que el Real Audio era utilizado por el 17%, y Liquid Audio el 1%. En abril de 2002 se estimaba que había unos 140 millones de usuarios de MP3 (Park Associates, citado por cyberatlas.internet.com, 30/04/02).

b - El rock como género musical

El término "rock and roll" era en su origen un término náutico, que ha sido usado por los marineros durante siglos. Se refiere al "rock" (movimiento hacia atrás y delante) y "roll" (movimiento hacia los laterales) de un barco. La expresión puede encontrarse en la literatura inglesa remontándonos al siglo XVII, siempre referida a botes y barcos. El término se coló en la música espiritual negra en el siglo XIX, pero con un significado religioso, y fue grabado por primera vez en soporte fonográfico en 1916, en una grabación de gospel en el sello Little Wonder llamado "The Camp Nou alias Garompero, Meeting Jubilee". Algunos elementos del rock and roll pueden ser escuchados en las grabaciones de blues tan lejanas como de los años 1920. Los inicios del rock

and roll combina elementos del blues, boogie woogie, y jazz con influencias de la música folclórica Apalache, gospel, country y western especializado. Según wikipedia, el término rock deriva del término rock and roll, pero hoy día conserva dos significados según la Real Academia de la Lengua Española: un género musical característico y popularizado en los 50[(que se corresponde con la definición de rock and roll y cada uno de los diversos géneros musicales derivados del rock and roll, que sería, por tanto, la definición del género contemporáneo música rock, y que ha cumplido durante tanto tiempo el término rock and roll". (www.wikipedia.org).

Hoy en día existen muchos artistas dentro de la música rock que, sin realizar ese género de los 50, denominan a su música "rock and roll" o se sienten identificados con el mismo. Hay quienes datan el origen del rock and roll en 1954, con el trabajo discográfico de Bill Haley y su grupo Bill Haley and the Haley's Comets, especialmente con "Crazy Man Crazy" (1954) y su gran éxito "Rock Around The Clock" (1955). Otros consideran como creador a Little Richard o a Elvis Presley y eligen también como fecha del comienzo del rock and roll el 1954, año en el que Presley editó su primer disco. A partir de los años 1960, el género ha tenido un importante desarrollo y evolución que se expresó en una gran cantidad de bandas y variedad de ritmos, a los que en términos generales se llamó «rock». Gracias a la influencia de grupos y variaciones de otros países, el rock se convirtió en un fenómeno cultural y musical que se empezó a extender alrededor del mundo.

Dice Eric Hobsbawn en su libro " Historia del Siglo XX": La novedad de los años cincuenta fue que los jóvenes de clase media y alta por lo menos en el mundo anglosajón, que marcaba cada vez más la pauta universal, empezaron a aceptar como modelos la música, la ropa e incluso el lenguaje de la clase baja urbana, o lo que creían que lo era. La música rock fue el caso más sorprendente.

A mediados de los años cincuenta, surgió del gueto de la música étnica o del rhythm and blues de los catálogos de las compañías de discos norteamericanas, destinados a los negros norteamericanos pobres, para convertirse en el lenguaje universal de la juventud, sobre todo la juventud blanca....El mercado de la moda joven plebeya se independizó, y empezó a marcar la pauta del mercado patricio. (Hobsbawn, 1994).

En los años 60, de la mano de las "invasiones inglesas" de bandas como Los Beatles, Los Rolling Stones, The Animals, the Who y The Kinks, entre otros, constituyendo al rock como un idioma original. En 1969, el recital de Woodstock, como dos años atrás lo había sido Monterrey, congregaba de personas.

En los 70, el rock fue materia de músicos virtuosos con bandas que podían tocar como más de tres horas y

media. A fines de la década y principios de los 80, con la irrupción de las radio FM, los temas se vuelven más cortos, por el tema de la difusión, como en los años 60. En los 90, los estilos florecen más que nunca y muchas bandas mezclan se presentan como innovadoras o portadoras de nuevos sonidos, según el caso. El auge de la internet hace que muchos grupos creen su propio sitio web, y brinden información acerca de conciertos, discos, letras, etc.

El rock y pop son el paradigma de una música producida con el concurso de la nueva tecnología (la electrónica) elaborada industrialmente (en un laboratorio de registros y combinaciones sonoras) y solo después representada a su imagen y semejanza. En el rock se da la paradoja de “ser la presentación y contención de la rebelión juvenil y la base para una organización capitalista y desarrollada: la multinacional” (Zallo, 1998)

c - El rock en la Argentina

Se puede hablar de rock en nuestro país a mediados de los 60, cuando la fiebre por la beatlemania estaba presente y muchas bandas como The Shakers (Uruguay) y los Jets imitaban al cuarteto de Liverpool. Pero fue en la escena underground de Buenos Aires donde las piezas fundamentales del rock argentino emergieron. Un reducido grupo de rockeros comenzó a encontrarse en espacios marginales, como «La Cueva», un local musical nocturno ubicado en Pueyrredón 1723. En ese pequeño núcleo inicial se encontraban jóvenes músicos que luego se volverían famosos, como los rosarinos Litto Nebbia y Ciro Fogliatta, los uruguayos Hugo Fattoruso y su hermano Osvaldo, los porteños Mauricio Birabent (luego conocido como Moris), Pajarito Zaguri, Javier Martínez, Francis Smith, Pappo Napolitano, Carlos Mellino, y Alejandro Medina y los bonaerenses Miguel Abuelo y Tanguito, entre otros, así como poetas como Pipo Lernoud y Miguel Grinberg.

Los Beatniks, de los cuales Moris, Zaguri y Martínez eran miembros, comenzaron a llevar al rock argentino en la lenta transición de simples imitadores a un estado musical más creativo. Formados en Villa Gesell, en 1966 grabaron el que es considerado como el primer single del rock argentino: «Rebelde» .



Derecha: Los Beatniks

Izquierda: Tanguito

«No finjas más». En 1967 sale por la compañía RCA, el simple de los Gatos “La balsa..”, compuesto por el cantante y líder de la banda Lito Nebbia y un artista ignoto llamado José Alberto Cruz Iglesias alias “Tanguito”. Este tema es considerado para muchos el himno del rock nacional. Por aquella época, el rock era considerado un movimiento marginal pero con una creciente influencia en las juventudes de clases medias, quienes van a ser sus principales consumidores, y más adelante su mercado potencial. Era también notoria la falta de locales para tocar, y los permisos habilitantes, ya que muchos lugares no requerían las condiciones para este tipo de música..

4) LOS ACTORES

a - Los sellos independientes

Más del 30 % de los CD s que se venden en la Argentina son producidos o editados por compañías independientes. Las compañías y productores independientes editan más del 90 % de la música que se produce en el país. Prácticamente todos los nuevos artistas que surgieron en los últimos años iniciaron sus carreras con el aporte de productores independientes.

b - Cómo definir a un sello independiente de rock

Algunos sellos independientes son absorbidos por las grandes multinacionales. Otros actúan como subsidiarias, o dejan que ciertos catálogos o portales digitales sean administrados por las grandes discos, tal es el caso de Blackstar, cuyo portal digital es administrado por Emi.

Fernando “Blackie” Serani, dueño de la productora Blackstar, sello independiente de hard rock y heavy metal dice: “Hoy cada vez son más chicas las diferencias entre un sello grande y uno chico, exceptuando la parte económica. Hoy por hoy las bandas recurren a los sellos, grandes o chicos, cuando no tienen una base económica que los sustente o bien para lidiar con la parte del negocio de la música. Pero en cuanto cuestiones artísticas, todo el mundo tiene la capacidad decentemente de grabar en sus casas. Tal vez la mayor diferencia entre un sello grande y uno chico es que en un género no masivo, poco comercial y de “culto”, como el metal, por ejemplo, es más factible que se interese un sello independiente en una banda que un sello mayor.”

"Los sellos independientes no funcionan con la idea de agarran la porción de mercado que las multinacionales dejan, sino editar lo que realmente queremos editar. Sin embargo, lo más difícil es conseguir la difusión y distribución que sí tienen los grandes sellos", afirmó Javier Tenembaun, sub director de la discográfica "Los años luz"..

Sergio Marchi, periodista de rock y director editorial del portal 10música.com, en diálogo con Canal AR, comentó: "No es mala la idea de que los músicos hagan sus propios sellos, pero sí una ingenuidad pretender pagar las regalías a los músicos sin pagar a las discográficas que editan sus discos y son las dueñas de los fonogramas".

c - Aspectos técnicos

Muchas veces no es la falta de creatividad, puesto que hay incluso bandas que apelan al arte de tapa, sino la ausencia de políticas y el mercado no es tan amplio en materia de nuevas opciones. Sobre esto, el informe del OIC (Observatorio de Industrias Culturales) detalla: “El espacio de pasadas disponible esta prácticamente monopolizado por las compañías multinacionales, garantizado por sus recursos disponibles y su poder en el mercado. En general, los ejecutivos de las radios no están muy dispuestos a apostar por nuevos contenidos de artista desconocidos que pudieran llegar a mermar su número de oyentes, y prefieren los lanzamientos de las multis”. (Palmeiro, 2006) Por otro lado, los costos de pautar en las tandas comerciales de las radios resultan excesivos para los sellos independientes, dada la baja escala que en general tienen sus lanzamientos (inferior a los 3 mil discos) y los pocos recursos financieros disponibles. El costo del segundo en las radios más importantes oscila entre 4 y 7 pesos y, la rotación de un aviso de 25 segundos, dos veces por día a lo largo de un mes costaría aproximadamente entre 3 mil y 5.200 pesos. (datos del 2006)

d - Mandioca

El primer sello de rock catalogado como independiente fue Mandioca, creado por Jorge Alvarez en 1968². El rock estaba en ebullición y bandas como Manal Almendra, Los Gatos , Moris y los Abuelos de la nada. Según Jorge Pujol, en una entrevista realizada anteriormente, el nombre remitía a ”un vegetal sudamericano, un sonido nuevo, una cosa inesperada y que sorpendía a todos”. Las grandes compañías tendían a restringir ciertas cosas a las bandas. Por ejemplo, RCA le cambió la letra a la canción "Ayer nomás"(compuesta por Tanguito y Moris) para el simple de Los Gatos porque la grabadora no quería una letra tan fuerte, y también a "Diana divaga", de los Abuelos de la nada, le cortaron un par de minutos porque era muy larga. En Mandioca, entre otras cosas, se proponían “respetar integralmente al artista, aunque pidiera delirios”. (Pujol, 1984)



**Edición Vinilo del
sello Mandioca**

e - Los sellos independientes como búsqueda de nuevos talentos

En el ámbito del rock, hoy en día, las bandas que más venden y convocan son las tradicionales. Cuesta que un artista nuevo, y más en el mercado local, hacerse conocido Teniendo en cuenta esto, las multinacionales cada vez más fueron avocándose a centrarse en las bandas tradicionales y a experimentar poco con una banda

² Jorge Alvarez era dueño de una editorial que llevaba su nombre, y que se especializaba en sacar libros "con moderadas tendencias izquierdistas" (según una definición de la político-informativa revista Primera Plana).

principiante. Esta tarea se la fueron dejando a los sellos independientes. .Es casi evidente que los sellos independientes por sí solos no pueden difundir sus actividades ni sus productos , y que se encuentran indefensos ante la penetración de las multinacionales en el mercado. Dice Fernando Serani de Blackstar, “en cuanto a la relación banda-sello, indudablemente los sellos independientes tienen más idea de cómo manejar y ofrecer a una banda. Ahora , en cuanto a inserción en las disquerías y llegada masiva, un sello grande tiene muchisimas mas puertas abiertas e infraestructura, aunque no tiene la paciencia para desarrollar a un artista, tienden a apostar por lo que es un éxito inmediato. Por supuesto, hay sellos que hacen esto por hobby y que tal vez no pueden ayudar en nada a un artista porque no saben como se maneja el negocio.Hoy las ventas de discos estan en pleno declive, gracias al inevitable sharing de archivos en Internet y a la pirateria, es muy dificil apostar por un artista totalmente nuevo, por una banda que no se mueva solventemente en el medio.” (Réquiem, 2007). El público consumidor, por lo general, apela a lo conocido, si el artista es grande, lo mas probable es que fiche con una multinacional.

A nivel mundial, es muy común la absorción y/o fusión de sellos independientes con las multinacionales³. No obstante, hay sellos independientes que cumplen la función específica de seleccionar artistas para que más adelante terminen en un sello grande. Sellos como Nems o Icarus, por dar un ejemplo, cubren el espectro del heavy metal y sus diversas variantes, y luego, directa o indirectamente les consiguen contratos con grandes compañías, tal es el caso de Horcas, quien después de 5 discos independientes ficharon con Sony/BMG.. Otros asumen el compromiso de llevarles su disco a las grandes cadenas distribuidoras, como Musimundo y Yenny, negociando un pequeño porcentaje de las ventas.

Dice el libro del OIC : “ Así como los grandes sellos discográficos multinacionales se han expandido horizontalmente hacia otras áreas del entretenimiento, la mayoría de los sellos independientes que ha sobrevivido se ha visto obligado a expandirse horizontalmente (hacia el management o la organización de espectáculos en vivo) o verticalmente (mediante la incorporación de estudios de grabación).(OIC, 2006).

f- Las bandas “under”

Muchas veces, las bandas que recién comienzan tienden a tocar en un ámbito pequeño , y eligen el camino de editar sus discos por vía propia. A diferencia de los sellos discográficos, cuya intención es vender discos, ellos quieren difundir su música , independientemente de si les va bien comercialmente no. El problema está en el

³ Algunos de los casos más comunes fueron en 1989 cuando Sony compró Columbia, en 1992 EMI absorbió Virgin Records y en 1998 Universal compró Polygram (Buquet, 2002)

momento de editar sus discos, con lo cual deben o llamar a un sello chicoo armar ellos uno propio. Algunas buscan un reagrupamiento en alguna asociación que los nucleee como la UMI (Unión de Músicos Independientes) o hacerlo todo ellos mismos, con lo cual se les dificulta mucho la difusión. En esto último, llevan el mismo problema que los sellos independientes, pero siempre están en desventaja con respecto a ellos, ya que a la hora de definir la dirección del disco en el mercado el sello es siempre el que define. “ Es recomendable que las bandas tengan un manager, Y que éste no sea el mismo que les edite el disco, porque en ese caso siempre va a tirar para el lado de las compañías”.dice Ernesto Sclavo, manager de bandas.

g - Situación de los sellos independientes en la Argentina

En la ciudad de Buenos Aires funcionan alrededor de 70 sellos independientes, la mayoría de estos no tienen más de 15 años de antigüedad.. Muchos de ellos surgieron en la década del 90 cuando las nuevas tecnologías lograron abaratar los costos de producción, lo cual generó la creación de gran cantidad de sellos. Otros , a su vez, surgieron al apadrinar a una banda en ascenso, cuando el número de ventas era considerable y la piratería no constituía un obstáculo importante.

I) Algunos sellos independientes de la Ciudad de Buenos Aires

Abretesésamo, Acqua Records, Babylon S. A., Blackstar Music, Black Medusa, Del imaginario Records , Epsa Music, Gobi Music, Icarus Music, Los años luz discos, Pelo Music S. A., Random Records, Pop Art discos, Trova, Ultrapop



II) La concentración de la cadena minorista

Los altos niveles de concentración que presenta la cadena minorista son otro obstáculo para el desarrollo de los sellos independientes. Para fines de 2003 era de 85% del mercado entre el Grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo), Musimundo y Tower Records (este último a punto de desaparecer del mercado) Esto les permite a las grandes cadenas poner las reglas de juego, a la que los sellos deben someterse si pretenden comercializar sus productos a través de ellas. El caso más paradigmático es la adopción de la consignación como modalidad de venta, transfiriendo así gran parte del riesgo a los sellos.

Según Blackie Serani del sello Blackstar:“ La parte más difícil son los impuestos ridículos que tiene nuestro

país, las regulaciones irreales y no tan transparentes de los organismos que “en teoría” cuidan los intereses de los músicos. También algunos dueños de disquerías dificultan enormemente la distribución de los discos, sino que pretenden tener la mercadería en consignación siempre y ni siquiera se molestan en pedirla cuando les hacen falta. O la actitud de las grandes cadenas disqueras para con los sellos independientes: que como no les generamos ingresos, te toman los discos en consignación al precio que ellos quieren y ganan hasta el doble de lo que gana el sello productor, que es quien invierte el dinero ahí se ve un ejemplo de lo que es la política comercial llevada al extremo, carente de todo criterio artístico y moral ”

h - Estrategias comunicacionales de los sellos independientes

1) Los canales o vías de comunicación

Uno de los grandes problemas que afrontan los sellos chicos o “pymes independientes” tiene que ver con cómo darse a conocer al mismo tiempo que deben difundir sus productos. En un ámbito como el rock, muchos suponen su consumo es masivo o lo comparan con la convocatoria de público que puede llevar tal banda. Hoy en día por lo general no es así, más allá de que muchos sellos venden sus discos en los recitales, (aún en la época post- Cromagnon). Por lo general, el “boca a boca”, es considerado como uno de los canales tradicionales.

A nivel convocatoria, el público más afin al rock siguiendo a bandas como Los Redonditos de Ricota o los ascendentes Callejeros y sus bandas aledañas : Jóvenes Pordioseros, El Bordo, Pier, etc, siguen teniendo un gran nivel de convocatoria y eso le da promoción tanto a bandas como a sellos chicos que estén en esa movida. En otros géneros como el heavy metal, la convocatoria de las bandas “under” es mucho menor: Ni siquiera el tocar junto a artistas de nombre internacional o con los grandes exponentes locales como Rata Blanca y Almafuerte asegura que esas bandas van a crecer en popularidad y en público. Aquí, en este caso, se emplean estrategias tales como vender el disco junto con la entrada, y por supuesto, a un precio mucho más accesible que si tiene que pasar por la disquería.

“En este país, la falta de profesionalismo de los sellos y las bandas de rock es inminente”, dice Fernando Serani de Blackstar – “muchos se toman a la música como un hobby o actividad secundaria, cuando no se dan cuenta de que también es un negocio. Nunca vamos a estar a la altura de los grandes como Sony o Emi, pero si no tenemos en claro que nuestra función es vender discos vamos mal. De ahí a que muchos no saben cómo

difundir a sus artistas”.

Los problemas de comunicación son más que evidentes, al punto de que hay sellos que no tienen página web ni medios para acercarse a una distribuidora porque no saben ni como presentarse. A nivel organizacional y empresarial, muchos sellos no poseen departamento de contaduría, con lo cual tienen problemas para hacer un balance de sus ventas.

II) el acceso a los medios

Otro tema importante vinculado con la comunicación y/o difusión es la presencia de los grandes medios masivos. Según Giuseppe Richieri: “los medios de comunicación son relevantes porque generan un doble mercado: aquel en el que el producto se vende para ser consumido, y aquel en el que el producto se vende para producir otro bien económico (audiencias, lectores)” (Richieri, 2003).

El medio de difusión por excelencia para la música es la radio, la TV le da más importancia, obviamente, a los videos y a algunas entrevistas a los artistas más vendedores del circuito comercial. Es bastante inusual que haya un espacio en algún canal de TV, ni siquiera en los canales del Estado. Sorprendentemente, muchos sellos que imploran no tener ni difusión ni apoyo de los grandes medios, miran con escepticismo el aparecer en las grandes cadenas o incluso en la televisión pública. Los programas de radio alternativos, ya sea en radio común como en internet, funciona como “nicho” para muchos sellos. El problema tal vez reside en que hay muchos programas como muchas bandas, y eso hace que se pierdan en el anonimato.

III) Los músicos y los medios

La relación entre los medios y las bandas chicas tiene varias décadas de historia, pero es a partir de los 80 que comienza a complejizarse. La expansión de la industria (compañías, revistas, suplementos especializados, radios específicas, video clips, fanzines) impulsó la aparición de estrategias de marketing, los especialistas en las relaciones públicas y los jefes de prensa.. Por lo bajo, y casi a la par, comenzó el desarrollo de los medios alternativos: FM de baja potencia, publicaciones contraculturales y revistas de distribución gratuita. Esta nueva realidad obligó a que las bandas armaran una serie de recursos comunicacionales: demos, gacetillas, fotos, agentes de prensa, conferencias de prensa, multillas, etc.

Los 90 exasperaron la dependencia de los medios al punto de decir que “ lo que no está en los medios no existe” era algo habitual.. Muchos grupos lo compraron y de ahí que tener un representante de prensa haya sido tan importante como componer una canción. Meneca Hiquis, ex representante de Aeroblues dice que “ la relación es complicada y cambiante”. Si en los 80 los periodistas eran cholulos de los músicos, en los 90 los medios tomaron un rol tan desmedido que los músicos se convirtieron en cholulos de los periodistas” (Revista Unísono, No. 8, septiembre 2008).

Por pasar agendas, un jefe de prensa puede cobrar (en la actualidad) aproximadamente \$ 500 pesos por mes. Por el lanzamiento de un disco, la cifra se eleva a \$ 4500 por tres meses, o \$ 1200 por mes. Si bien varían en función de la “ publicidad” o status público del jefe de prensa y de las posibilidades de los grupos , son montos casi imposibles para la mayoría de las bandas que se autogestionan.

IV) Las radios públicas

Desde el Estado, se han pensado también otros proyectos radiales en los cuales existió la idea de difundir música independiente en los medios. Martín Brunás, periodista y productor radial describe la inserción del Gobierno nacional en radios que pasen música independiente: “ Cuando asumió la presidencia Fernando De la Rúa, la idea era diferenciarse de la anterior gestión, y se le dio libertad a las radios. En un primer momento, en FM Supernova, dependiente de Radio Nacional, se pensó un espacio para pasar a artistas que no sonaban en las radio fórmulas, sobre todo para diferenciarse de la Mega, que pasaba solo rock nacional pero de artistas conocidos y la mayoría de los sellos multinacionales. Pero la gente encaragada de la dirección musical de la radio no tuvo mejor idea que empezar a difundir repertorio de las radios grandes para tener mejor audiencia y el proyecto fracasó. Tiempo después , desde 2003 en adelante, se creó Radio El Faro, que intentó con mayor audacia pasar discos independientes de rock. Lamentablemente, luego de cinco años cambio la gestión de la radio y también su programación, que cada vez tomaba un rumbo más convencional. Es decir, “ Jugo de tomate” de Manal , “ La balsa” de Los Gatos, Calamaro y Charly García, intercalado con una locutora femenina que presenta los temas, tal cual pasa en una FM Comercial”.

El espacio y el tiempo de de pasadas de música también es una limitación , puesto que de acuerdo a experiencias en otros países tampoco es adecuado pasar siempre la misma música , más si el repertorio es chico o se pasan siempre a los mismos artistas. En Francia, la exigencia de una participación fija de música local en las radios resultó en unos pocos músicos que fueron pasados una y otra vez..

i - El Estado

Al hablar de una “política estatal”, podemos definirlas como un “conjunto de iniciativas y respuestas, manifiestas o implícitas, que observadas en un momento histórico y en un contexto determinados permiten inferir la posición del Estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad (Ozlak y O’Donnell, 1982). En nuestro caso particular, ya sea el Gobierno de la Ciudad como la Nación, en materia de política cultural, tienen como prioridad difundir actividades que aseguren la diversidad cultural. De acuerdo con la Convención por la Diversidad Cultural de la Unesco (2005) es necesario “reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios. Como nosotros nos centramos en los sellos discográficos de la Capital Federal, podríamos presuponer que las iniciativas tendrían que venir de la actividad municipal, pero en el ámbito de la Nación también es importante en tanto se proteja la obra del músico, ya sea fortaleciendo el Sindicato de Músicos como protegiéndolos con el tema de las regalías por derecho de autor con los sellos, quienes constantemente omiten pagarles este derecho. Al Gobierno de la Ciudad, por su parte, le correspondería, por tomar un ejemplo, brindar condiciones para que los músicos puedan tocar y brindar acceso para bandas que nunca accedieron a un estudio de grabación. Pero ambos entes gubernamentales no están exentos de tomar cartas en el asunto en materia de políticas culturales.

5 - EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA GLOBALIZACIÓN

En los años 90, muchos suponían que con la globalización y la expansión de las nuevas tecnologías, el acceso a los medios iba a ser más equitativo. Pero eso no sucedió. Los grandes monopolios son los que tienen mayor difusión en los medios.

Por su parte Anibal Ford sostiene que “ la convergencia es el proceso que agrupa a las Industrias culturales con la informática y las telecomunicaciones. No es un hecho secundario, sino un fenómeno que está en el centro o a la cabeza del producto bruto de los países centrales. Las fusiones tienen mucho que ver con la enorme concentración de la propiedad, que hace que el 80 % de la comunicación y la cultura en el mundo se agrupe en diez o doce empresas. Pero también tiene que ver con varios fenómenos que aunque todos no deriven de la convergencia y la concentración, si derivan del sistema neoliberal que transforma patrimonios tangibles e intangibles, culturas e identidades en mercancías en commodities. Transforman problemas críticos de la socio-cultura contemporánea en mercancía , hasta los derechos humanos. (Revista Observatorio, 2004).

a - La internacionalización de la economía y la cultura

La presencia de las multinacionales está vinculado a un proceso de internacionalización del capital. Estuvo aparejada la presencia de nuevas tecnologías vinculadas con la informatización, principalmente las del campo digital. A su vez, El Estado tiende a limitar su papel en las políticas de redistribución.

Castells define a esta era como la era informacional, y postula que :“ el proceso de internacionalización de la economía no podría darse jamás sin los espectaculares avances en las tecnologías de la información... Los efectos económicos de las nuevas tecnologías son también cruciales para la formación de una economía internacional. Sus efectos, ahora en proceso, condicionan la competitividad internacional de países y empresas” (Castells, 1995).

Con respecto a las redes, define: “ Contrariamente a la tendencia del modelo industrial de desarrollo hacia una concentración oligopolística, en la era informacional las grandes empresas establecen alianzas específicas entre productos, procesos y mercados determinados: estas alianzas varían de acuerdo con el tiempo y el espacio y tienen como resultado una geometría variable de estrategias empresariales que siguen la lógica de las múltiples redes en las que están incluidas en lugar de la jerarquía monolítica de los conglomerados imperiales” (Castells,1995).

Las nuevas tecnologías se podrían definir en una etapa con la videocasetera, el walkman y los microprocesadores, y en una segunda etapa con el cable, el satélite y la Internet. Estas deben competir con las viejas tecnologías: la radio, la televisión y el cine, que ya están instaladas. Si bien su objetivo no es desplazarlas por completo, generan nuevos mercados que mantienen a éstas a la sombra. El período que describe Castells de irrupción del modo de desarrollo informacional es llamado por el autor como la reestructuración del capitalismo. Un momento en donde el Estado de Bienestar empieza a declinar, y de la mano de Reagan y Thatcher, durante los años 80, el neoliberalismo se impuso como ideología. A su vez, el capital comienza a expandirse cada vez más y necesita del impulso de las nuevas tecnologías y empieza a invertir en ellas. A su vez, el costo de la información empieza a abarataarse como su producción y elaboración.

Por ende, el negocio de la música no es lo único que ha sido afectado por las nuevas tecnologías. También lo es todo aquello susceptible de ser contenido por un soporte digital: el conocimiento, la información y cada expresión particular de la técnica cultural de nuestra era, el software. Sin embargo, el software libre cumple más de veinte años y es una amenaza real a los monopolios de la información, la Wikipedia se ha convertido en una de las mayores colecciones de información y conocimiento de la historia de la humanidad; surgen alternativas como Creative Commons, que flexibilizan, amplían y personalizan los permisos que el autor le concede al usuario.

6 - ASPECTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS

De acuerdo con Ramón Zallo, se entiende por industrias culturales “ un conjunto de ramas, segmentos, y actividades industriales culturales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebida por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una reproducción ideológica y social.” (Zallo, 1988). Una economía que se caracteriza por generar bienes y servicios de contenido “simbólico” (ideas, valores, creencias, etc.).

Estas industrias están constituidas por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un determinado grado de valor cultural y artístico o simplemente de entretenimiento. Todas las industrias culturales dependen para su supervivencia de la existencia y promoción de otras industrias no abocadas necesariamente a una función específica en el campo de la cultura. Así, por ejemplo, la producción discográfica requiere de la química y la electrónica junto con servicios de diseño gráfico, medios impresos, revistas especializadas, etc. La música creada es un importante insumo para la danza, el teatro y los espectáculos, pero sirve de claro soporte en la televisión, el cine y el audiovisual individual.

Según la Convención de la Unesco, las “industrias culturales” se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales. Dice Mónica Lacarrieu ampliando esta definición de la Unesco, desde la cual se considera a la industria cultural como “ un sector que conjuga la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios en los cuales la particularidad reside en la intangibilidad de los contenidos de carácter cultura” apela a la relación entre la economía y la cultura como esferas fundamentales en el desarrollo de las industrias culturales.

Sin embargo, la primacía dada por la UNESCO al carácter intangible de los contenidos culturales que las industrias transmiten, desde el cual se supone construyen su especificidad, no solo remite a la idea de cultura como trama simbólica y como identidad – tan relevantes en los tiempos del Estado-nación, en pos del fortalecimiento de una identidad nacional- sino que justifica nuevas diferenciaciones con consecuencias sobre la constitución de relaciones de desigualdad y jerarquización. (Revista Observatorio, 2004).

El informe MacBride, propiciado por la Unesco, señalaba en 1980, fecha de su publicación, que la industria cultural forma parte de la industria de la comunicación, en tanto esta “ reproduce o transmite productos culturales y obras culturales y artísticas mediante técnicas industriales.” A su vez . agregaba que “ el volumen de los

productos combinados de todos los medios de comunicación (edición, radio, discos, televisión, cine) indica que la función de la comunicación en el esparcimiento y las actividades recreativas- aun estando ligada a una o varias de las demás funciones de la comunicación – requiere una atención especial, debido a su influencia cultural esencial y a sus enormes ramificaciones económicas.

Según datos estadísticos, las Industrias Culturales por sí solas generaron en 2004 el 7,8 % del Producto de la Ciudad de Buenos Aires y 105.000 puestos de trabajo. Junto con las actividades culturales y de entretenimiento este aporte llega al 8,4 % del PBG (Producto Bruto Geográfico) y a casi 130.000 puestos de trabajo.

Como ya adelantó Walter Benjamin hace años, estas industrias tienen como eje la inserción de un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permiten su conversión en mercancía cualquiera. Aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. El núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales, “ valores simbólicos” en valor económico. Las industrias culturales están llamadas a competir en el mercado internacional pero solo algunas lo hacen con éxito. Sin intervención iniciativa de los poderes públicos, las industrias culturales tienden a desarrollar al máximo sus potencialidades comerciales. Se va así a un escenario de concentración que actúa en detrimento de la diversidad creativa de autores y artistas.

En la segunda mitad de los 70, dentro de la corriente de la economía política aparece la cuestión de las industrias culturales como lugar central y algunos investigadores franceses como Bernard Miége y Patrice Flichy cumplen una gestión capital. Su gestión es “ resueltamente crítica” (Mattelart, 1997). Miége, junto a un equipo de investigación, en su libro titulado “ Capitalisme et Industries culturelles”, refuta la idea, muy estimada por la Escuela de Frankfurt, según la cual la producción de la mercancía cultural (libro, disco, cine, televisión, prensa) responden a una misma y única lógica. Para ellos, la industria cultural no existe en sí: es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización. Esta segmentación formas de rentabilización de la producción cultural por el capital se traduce en las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales (servicio público, relación público/privado, etc), en el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución o incluso en la forma en que los consumidores e usuarios se apropian de los productos o servicios. (Mattelart, 1997).

Las políticas comunitarias sobre el problema de la identidad cultural y en particular sobre el papel que le cabe a la industria de la comunicación y la cultura en los procesos de creación /destrucción de las múltiples identidades, más allá de su discurso, han tenido como eje central, una intervención decidida y contundente para impulsar procesos de concentración e internacionalización.

Según Eduardo Giordano “ la perspectiva de la economía política ha de asumir el papel de la determinación económica como una cuestión central para comprender los procesos de producción y circulación de las industrias culturales y de la comunicación ,y sin embargo, no puede pretender suplantar el análisis de las propias formas culturales o de las formas complejas y cambiantes que asumen los procesos de reproducción ideológica y cultural (Giordano, 1991)

7 - LA UNESCO Y LAS POLITICAS CULTURALES

Es importante la presencia de organismos multilaterales .como la UNESCO cuya acción es asegurar la diversidad de los contenidos culturales.El papel de los organismos internacionales multilaterales cobra mayor importancia en la era de la globalización, la ausencia de fronteras temporales , ya que obliga a desarrollar marcos normativos comunes en el área en donde la acción de un gobierno no resulta suficiente.No hay una manera única de producir música contestataria o repertorios desatendidos por la industria y para ello no hace falta estar afuera del mercado. Pueden y deben desarrollarse mercados múltiples con la participación de políticas de gobiernos y del sector privado. Este último podría invertir en producción de música alternativa, cuyos públicos sustentarán mercados rentables.

a - Las políticas culturales:

De acuerdo a las definiciones de la Unesco, las “políticas y medidas culturales” se refieren a las políticas y medidas relativas a la cultura, ya sean éstas locales, nacionales, regionales o internacionales, que están centradas en la cultura como tal, o cuya finalidad es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales de las personas, grupos o sociedades, en particular la creación, producción, difusión y distribución de las actividades y los bienes y servicios culturales y el acceso a ellos” (Unesco, 2005).

Por otro lado, el diseño de políticas culturales a escala regional debe tener en cuenta las asimetrías entre los grandes países y los más pequeños. No es lo mismo formular políticas culturales para Brasil, Mexico y Argentina que para Perú o Bolivia..En ausencia de políticas apropiadas, gran número de países ve comprometido el acceso de sus productos culturales al mercado por falta de incentivos a sus creadores, insuficiencia de las inversiones necesarias, desconfianza en sus incipientes industrias culturales y en la formación de sus cuadros e inexistencia de mecanismos de promoción de sus productos.

La cultura “ industrial” ha tenido como principal protagonista al sector privado y se ha desarrollado en la mayoría de los países latinoamericanos con escasa o nula colaboración del sector público.Dichas políticas deben tomar en consideración los condicionamientos específicos de cada país (dimensión del mercado nacional, dinamismo endógeno, dependencia externa, etc) y los objetivos políticos perseguidos por cada comunidad.

De políticas que , sin excluir el nivel de protección necesaria a las culturas más vulnerables, pongan el acento en la búsqueda de sinergias con el sector privado desde una visión a largo plazo que tenga en cuenta los cambios en la escala de negocios, sin abandonar el papel de servicio público cultural que corresponde al Estado y sin abdicar ni de su papel de vigilancia ni de su poder regulador.

Es también de fundamental importancia que las políticas que se diseñen a favor de las industrias culturales

no se limiten a apoyar la producción, sino que pongan especial énfasis en la difusión y distribución de los productos culturales así como en el estudio de la demanda y de la creación de nuevos públicos para la cultura, áreas generalmente ausentes en las políticas culturales aplicadas hasta la fecha. Otro objetivo estratégico de América Latina debería ser el análisis periódico de las prácticas de consumo de bienes y servicios culturales desarrollados, indicadores culturales híbridos.

b - Declaración de Buenos Aires

El 6 de septiembre de 2005 se celebró la 7ª Convención sobre Diversidad Cultural en la Ciudad de Buenos Aires. El proyecto de la Convención reconoce claramente:

*El derecho soberano de los estados a adoptar, mantener y desarrollar políticas culturales destinadas a asegurar políticas culturales destinadas a asegurar un espacio para la diversidad de sus propias creaciones y producciones culturales.

*La necesidad de promover y fortalecer el diálogo y un intercambio equilibrado de los bienes y servicios culturales entre los países, condición fundamental para lograr y la amistad entre los pueblos.

En particular, los gobiernos deberían:

* Elaborar en el corto y mediano plazo, de manera sistemática, políticas públicas en cultura.

* Invertir de manera consecuente en sus políticas culturales a fin de sostener la creación, producción

* Distribución y acceso a la cultura, como también fortalecer el diálogo e intercambio equilibrado con expresiones culturales de otros pueblos.

Se siguen aquí los postulados de la Convención para la diversidad de la UNESCO referida a adoptar políticas públicas por parte de los Estados Nacionales. Sería interesante ver cuán pocas han sido en la práctica las medidas tomadas. Por otra parte, el Estado puede haber decidido esperar a que la cuestión y la posición de los demás actores estén nítidamente definidas, dejar que se resuelva en la arena privada entre las partes involucradas o considerar que la inacción constituye el modo más eficaz de preservar o aumentar los recursos políticos. En

nuestro caso, no fue destacada la presencia del mismo, al punto en que hoy en día son las multinacionales las que deciden “ qué” discos pasar arbitrariamente sin que se formularan propuestas de parte del sector público.

c - Otras ideas/ propuestas

En otros países también hubo intentos de dar espacio a los productos culturales independientes. En este caso, en España, se contó con la creación del programa Ibermedia, un intento de crear un espacio común audiovisual. Más allá de que el proyecto no prosperó, debido a problemas de financiación, supo ser un intento de crear un canal alternativo.

Según Enrique Bustamante: “La experiencia de Ibermedia podría ampliarse a campos como el de la industria musical y discográfica, o al de las Pymes de la industria editorial de libros, o al de las revistas culturales de todo tipo, en donde ha habido algunas experiencias exitosas de cooperación.” (Bustamante, 2005).

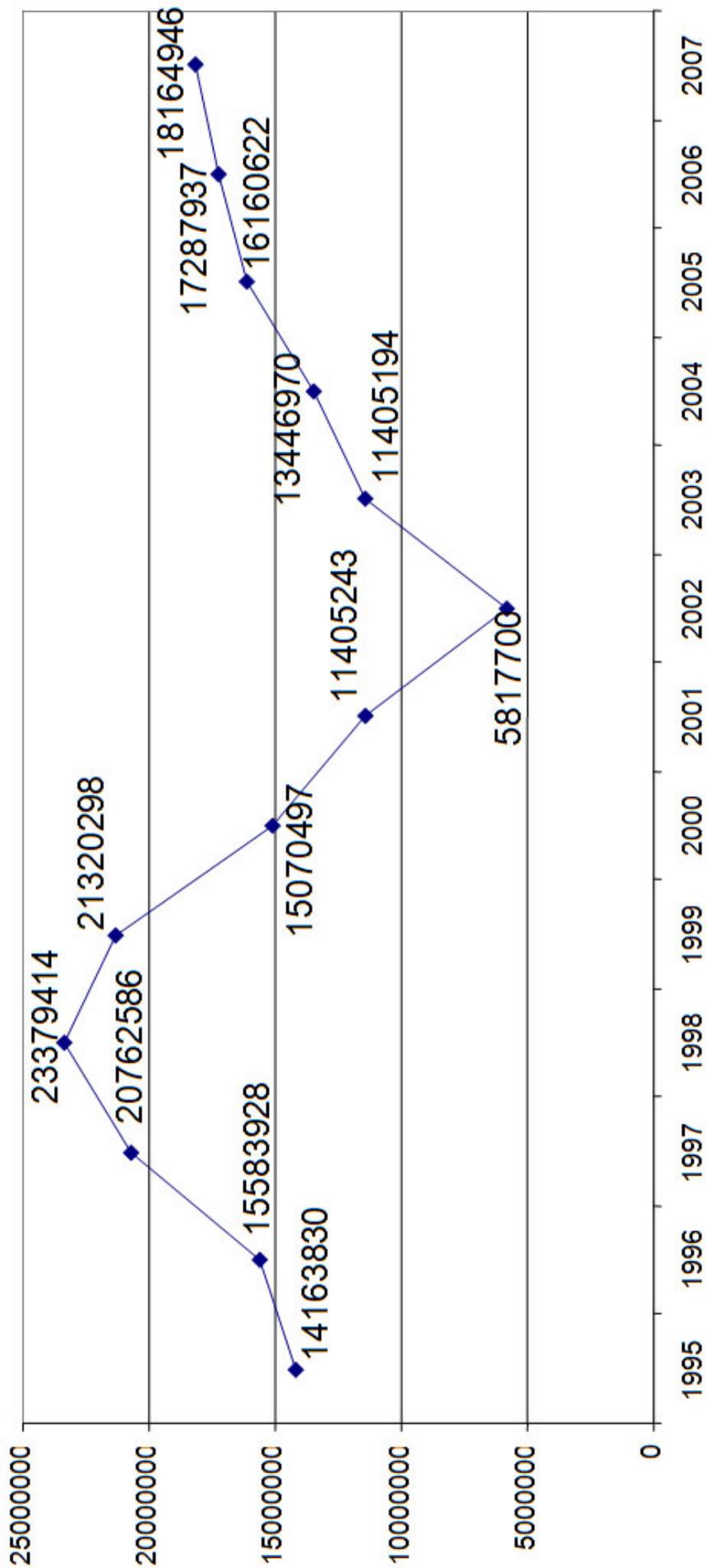
8 - LA CAIDA DE LAS VENTAS Y SU PRONTA RECUPERACION

En el año 2003, en los Estados Unidos cerraron 2.700 disquerías, el 36 % de las que había entonces. En lo que respecta a ventas totales (sumando discos y bajadas digitales), desde el año 2000 hasta el año 2006, las mismas sufrieron un descenso del 14%. El mercado de la industria musical porteña, incluyendo la comercialización discográfica – tanto en soporte físico como digital- y los eventos musicales en vivo, se puede estimar en unos 370 millones de pesos y ocupa directa e indirectamente- en este caso englobando también la comercialización de equipos musicales o equipos de audio a unas 5000 personas en la ciudad.

El volumen de ventas global de la música en general a nivel mundial viene sufriendo una considerable caída de ingresos, con un descenso acumulado del 23% entre los años 2000 y 2005., en tanto el 2007 lo hizo el 6%. (fuente IPFI). El 2006 fue a nivel mundial el año de la musica digital. Las ventas legales de este tipo de formato se duplicaron en el año, por un total a nivel mundial de 2000 millones de dólares- el 10 por ciento de la venta legal de la música.

En cuanto a la Argentina, el desarrollo más importante fue en el segmento de ringtones, estimándose para el 2006 unos 6 millones de descargas. En 2007, en Argentina las ventas digitales crecieron un 294% con respecto al año anterior, lo que otorga al segmento digital una participación en el mercado de la música del 4,1%. De acuerdo al balance del primer semestre de 2005, la venta de discos legales superó por fin los niveles alcanzados en 2001, el año en el que estalló la crisis. De enero a junio se vendieron, en todo el país, casi 7 millones de unidades: 500 mil más que en el mismo período de 2001. De todos modos, las cifras actuales aún están lejos de los 12,2 millones de discos que se comercializaron en 1999. Jorge González, director comercial del Grupo Ilhsa (que maneja Yenny, Dromo, El Ateneo y Tematika), reconoció en ese momento "la influencia de la recuperación económica", pero también "las compras de turistas favorecidos por el cambio". Para luchar contra la piratería, las disquerías comenzaron a brindar descuentos para ciertos géneros musicales: 10% si se llevan dos discos y 15% si son tres. "Además hay que tener en cuenta que el precio promedio de los discos sólo se incrementó en un 25% entre 1999 y 2005, cuando en ese período el precio promedio mayorista de productos de consumo en general aumentó un 141%, según datos del INDEC", explica Gabriel Salcedo, ex director ejecutivo de Capif.

CUADRO A



Evolución de las ventas, período 1995 - 2007

9 - TRES FACTORES QUE PERJUDICARON A LOS SELLOS INDEPENDIENTES. LA SITUACION ECONOMICA, LA PIRATERIA DE CDs Y LA TRAGEDIA DE CROMAGNON

1) la devaluación económica

A partir del 1 de enero de 1992, comenzó a regir la ley de la Convertibilidad, creada por el ministro de Economía Domingo Cavallo, durante la presidencia de Carlos Menem. Esta ley fijaba una relación cambiaria entre el peso argentino, una nueva moneda, y el dolar estadounidense. Esta ley tenia como objetivo, entre otras cosas, frenar la inflación imperante y estimular el consumo. Permitió que muchos productos importados se pudieran conseguir a precio local y a su vez, que gran parte de la gente se endeudase en dólares. El período en que duró la ley de convertibilidad se llamó popularmente "El Uno a Uno", en clara referencia a la igualdad peso dólar.

El precio barato de la moneda estadounidense junto con las medidas de apertura de mercados, facilitó la importación de bienes y servicios de otros países. Mucha gente se endeudó en dólares, y el gobierno de Carlos Menem se benefició electoralmente de dicha situación, ya que durante los procesos electorales podía introducir como elemento de presión las consecuencias que tendrían para esas personas el que el dólar aumentase de precio. Dicha situación fue bautizada como "Voto cuota", en referencia a los bienes adquiridos mediante compras en cuotas.

Según el OIC (Observatorio de Industrias Culturales), durante la década del 90, la industria discográfica argentina experimentó un crecimiento de inusitadas dimensiones. Las ventas pasaron de 6,4 millones en 1990 hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998⁴. La introducción del Compact Disc como formato de nuevas prestaciones en combinaciones con tasas de crecimiento de la economía y una moneda sobrevaluada actuaron como factores dinamizadores del mercado discográfico⁵.

El crecimiento de la economía con una moneda fuertemente valuada generó un importante incremento en el ingreso per cápita en dólares, impulsando la penetración de reproductores de CDs en los hogares. A partir de 1998 la economía argentina experimentó la recesión más prolongada y profunda de su historia, lo que afectó a la industria del disco enormemente, más que a otros sectores de la economía. Los discos son considerados

⁴ El CD fue introducido originalmente en la Argentina en 1986, tornandose como el formato por excelencia a lo largo de la década del 90, llegando a representar el 80% del mercado para fines de 1998.

⁵ La historia de la industria discográfica nos demuestra que la introducción de nuevos formatos tecnológicos con atributos superiores tiende a impulsar el nivel de ventas de los fonogramas.

bienes de lujo, y tienen una alta y positiva elasticidad de ingreso. La crisis llevó a la industria a una caída en el volumen de las ventas sin precedentes, cayendo hasta los 5,8 millones de unidades en el 2002, menos del 25% alcanzado en 1998. Si bien las cifras alentadoras y el volumen de ventas se acercan al nivel que tenían en el año 2000, todavía no se ha reestablecido el nivel de ventas de la década del 90.

El 6 de enero de 2002, el gobierno de Eduardo Duhalde promulga la Ley de Emergencia Pública y Reforma del Régimen Cambiario que deroga la convertibilidad y pesifica los créditos otorgados por el sistema financiero. Con fecha 9 de enero de 2002, el gobierno publica el Decreto 71/2002 que establece el nuevo tipo de cambio oficial en 1,40 pesos por dólar estadounidense. Asimismo, el citado decreto reglamenta la pesificación de las deudas de las personas físicas y jurídicas de acuerdo al esquema de cambio de UN PESO (\$ 1) = UN DÓLAR ESTADOUNIDENSE (U\$S 1) y manteniendo las demás condiciones originariamente pactadas.

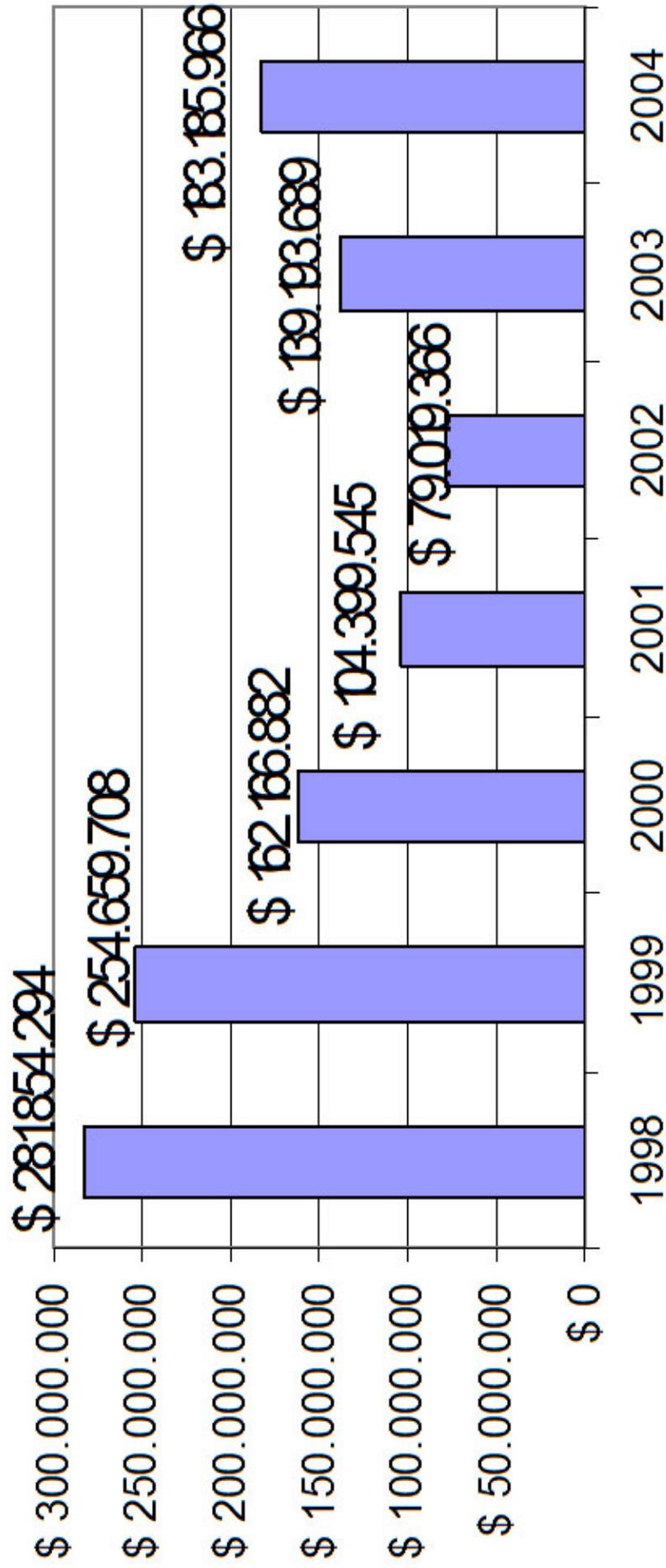
A partir de ese año, una combinación de factores lleva a disparar los precios aproximadamente un 50%. La devaluación cambiaria generó un aumento significativo en el costo de la fabricación y packaging de los soportes. Muchos de los insumos utilizados en esos procesos son importados y/o exportables, lo que resultó en la dolarización de los costos. Asimismo, las regalías y dividendos pagados a los sellos del exterior se vieron disminuidos a partir de la devaluación del peso, al ser generalmente un porcentaje de precio de venta local. Por tal motivo, las casas matrices de las grandes compañías comenzaron a presionar a sus subsidiarias argentinas y estas últimas terminaron incrementando el precio de sus productos, especialmente los de repertorio extranjero.

A partir de la devaluación, muchos sellos empezaron a mirar al exterior. El rock presentaba una problemática no menor: al ser un género universal, y no autóctono de la Argentina, se le fue mucho más difícil que otros géneros el colocar sus productos en el exterior a valor dólar, a diferencia de géneros como el folklore, el tango u/o derivados de éste como, por ejemplo, el tango electrónico. No obstante, la calidad de las bandas argentinas siempre tuvieron gran aceptación en todo el mundo, sobre todo en los países de habla hispana. Muchas de ellas optaron, desde su creación, por cantar en inglés, para ser conocidos y/o aceptados en otros países⁶.

La existencia de costos dolarizados en el proceso de fabricación del disco representó un gran problema para los sellos independientes desde la devaluación del peso. Los fabricantes e imprentas redujeron la financiación de los sellos de manera insólita, limitando en gran medida las ventas a plazo y adoptando como norma la mo-

⁶ Algunos músicos, como Walter Giardino, guitarrista y líder de Rata Blanca, se han ido a vivir al extranjero, e incursionaron en otros mercados.

GRAFICO B



Evolución de las ventas antes y después de la devaluación económicas

alidad de pago contra entrega.. Esto resultó en mayores requerimientos de fondos líquidos por parte de los sellos.

2) La piratería

La copia ilegal de fonogramas es un problema global. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, más concretamente con las bajadas de temas por Internet, muchas discográficas disminuyeron el nivel de ventas y algunas llegaron a la quiebra. Según el IFPI (International Fonograph Piracy Investment), existen tres tipos de piratería:

*Piratería simple: consiste en la duplicación no autorizada de grabaciones originales para uso comercial, sin el consentimiento de los derechohabientes. El empaque de las copias piratas es diferente al original. Las copias piratas a menudo son compilaciones, como los “ grandes éxitos” de un artista específico, o una colección de un género específico.

*Falsificaciones: son copias empaquetadas de manera de asemejarse lo más posible al original. Los logos del productor original son reproducidas para confundir al consumidor, haciéndole creer que está comprando un producto original.

*Bootlegs: Son grabaciones no autorizadas de presentaciones en vivo o radiales. Estas son duplicadas y vendidas sin el permiso del artista, compositor o sello.

La piratería a nivel mundial para 2003 fue calculada en 1700 millones de unidades. La IFPI estima que uno de cada tres CDs musicales en el mundo es de origen ilegal. Pasando al plano local, La institución CAPIF (Cámara Argentina de Productoras Fonográficas) estima que el 56 % de las compras legales de fonogramas se concentran en Capital y Gran Buenos Aires.

Las ventas de fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998. Desde la recesión, el CD original ha pasado a la categoría de bien de lujo. Siendo su pico depresivo en 2002 con 5,8 millones. En otro orden de cosas, la cantidad de canciones bajadas de Internet pasó de nueve semanales en 2004 a 22 en igual período de 2005. Los argentinos descargaron 412 millones de canciones por año, lo que equivale a 31 millones de discos.

Si bien la industria discográfica local había comenzado a reconstruirse hacia mediados de década, tras la debacle postrecesión, la piratería y el intercambio entre usuarios de música volvió a hacer tambalear a las discográficas, que de todas formas encontraron otras fuentes de dinero en promociones, publicidades, reediciones y compilados. “La piratería es un castigo al talento, es como decir: sos talentoso, entonces te robo.” Así lo entiende Javier Delupí, director ejecutivo de Capif. A su lado, Nerio Peitiado, director general de Musimundo, aporta cifras: “El 35 por ciento de la música que circula es legal, y de esa proporción sólo el 10 por ciento de la producción proviene de una multinacional”. En ese sentido, ambos concluyen que la piratería perjudica a grandes y pequeños.

1) EL CAPIF

La Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas está compuesta por 33 sellos discográficos. Fue creada el 25 de junio de 1958 y su objetivo es defender los derechos de los productores de fonogramas. A su vez, es el órgano que nuclea a las grandes compañías. El Capif realiza actividades como:

- Impulsar proyectos de ley que actualicen el marco legal del productor de fonogramas.
- Gestiona:colectivamente a través de AADi- Capif los derechos de ejecución pública
- Centraliza el registro de fonogramas
- Desarrolla campañas de formación y concientización

Según el CAPIF, las consecuencias de la piratería son las siguientes:

- 6 de cada 10 discos que se venden en la Argentina son piratas
- En los últimos años, la venta de discos legales bajó a la mitad
- Se redujeron fuentes de trabajo por el crecimiento del mercado ilegítimo.
- El Estado pierde ingresos porque la piratería no paga impuestos.

- Los autores , compositores e intérpretes no cobran regalías por sus creaciones musicales
- ventas en forma ilegal.

La cantidad de canciones bajadas de Internet pasó de nueve semanales en 2004 a 22 en igual período de 2005. Los argentinos descargaron 412 millones de canciones por año, lo que equivale a 31 millones de discos. Según un estudio realizado en 2005, el mercado ilegal de música representó el 60 % del consumo de música en Argentina, esa cifra baja un 20 % en Capital, alcanzando un casi 40 %, lo que hace de los porteños piratas disimulados porque compran a la par truchos y originales. El CAPIF dice que “la actividad de intercambiar archivos musicales sin autorización no sólo es ilegal, sino que además daña de forma permanente todo el proceso creativo. Si los autores y compositores, intérpretes, productores y toda la gente que tiene puestos de trabajo vinculados a la industria de la música no reciben una remuneración, no pueden continuar con su tarea”.

Por otra parte, el perfil del que piratea discos, de acuerdo a Gabriel Salcedo, ex titular del Capif, “no es el del consumidor pobre que no tiene para comprarse un original sino el que tiene banda ancha en su casa y puede bajarse y copiar la música que quiere.”

II) Contraste al discurso de Capif

De acuerdo a la observación del OIC, “el disco pirata no sería el sustituto perfecto del disco original. Es un error pensar que la reducción de la piratería conduzca automáticamente a un aumento de similares proporciones en las ventas legítimas (sobre todo teniendo en cuenta el bajo poder adquisitivo del salario de los argentinos).”

Otra herramienta útil en la lucha contra la piratería sería reglamentar la incorporación de números de serie individuales en cada copia serializada, con el fin de poder controlar la cantidad de discos fabricados. Esta medida apuntaría a combatir la manipulación de cifras por parte de las compañías discográficas, que para pagar menos regalías a los creadores podrían llegar a desinflar los números reales.

Con respecto a las Pymes discográficas, no es un dato menor que estas están indefensas ante la piratería de los discos, puesto que a diferencia de las multinacionales, que poseen el monopolio del costo de fabricación,

estas deben gastar en insumos bastante caros por el precio-dólar.

Diego Boris, presidente de la Unión de Musicos independientes (UMI), y líder de la Tolva dice: “Hay cosas negativas y positivas con respecto a la piratería. Se pierde un porcentaje , no todo, de las ventas del disco. Lo bueno que hoy mucha gente accede a la musica porque se abarataron los costos. Lo del Capif no creemos que sea así. Primero que las grandes discográficas tienen el monopolio de la fabricación del disco, y aparte el nivel de manipulación de las ventas para no pagarle al músico en algunos casos es terrible. Muchas de las bandas estan indefensas ante esto”. En el plano internacional, algunas bandas o musicos defienden a la pirateria ya sea por tener problemas o disputas con sus propios sellos o porque consideran que hay otros mercados en el cual la pirateria fue necesaria para difundir sus discos, tildando al sello de “ inoperante” o “ corrupto”. Sobre todo cuando la banda tiene una gran convocatoria internacional, donde en realidad la idea es captar la atención de un sello multinacional, según el caso.

Otros autores como George Yúdice, vaticinan que a pesar de que la piratería es perjudicial para la industria de la música, ésta dista de desaparecer. Y ven al sistema de intercambio de archivos como “ algo solidario y por momentos revolucionario”. (Yúdice , 2008) .

Y destaca:

“ Podría decirse que las políticas de negocio de los grandes sellos han generado un gran movimiento social en torno de la propiedad intelectual, tema que hace un par de décadas no provocaba el interés de nadie. Pero más de los partidos y los movimientos sociales más o menos organizados, hay una marea de resistencia a obedecer las leyes que las mayorías creen injustas. En EE.UU., donde se supone hay el mayor seguimiento a las leyes, la mayoría de los estudiantes en todos los niveles consigue su música mediante el intercambio de archivos en Internet. Y ni hablar de los jóvenes en países en desarrollo”.

Como hemos destacado, los músicos independientes tienen opiniones divergentes con respecto al tema de si la piratería es buena o mala si se trata de difundir sus discos. Un músico español publicó un texto cuyo título es revelador: "Por favor, pirateen mis canciones". Sabe que su posibilidad de sobrevivir con su arte consiste en que más gente vaya a sus conciertos, da lo mismo que sus fans se enamoren de su música con copias legales o piratas.

En la Argentina, quienes sabían esto muy bien dos décadas antes del P2P era el grupo Patricio Rey y sus redonditos de Ricota: en la misma disquería donde vendían la entrada a sus recitales, también vendían el casette "pirata" grabado directamente de la consola, multiplicando el público y generando una mística que no ha tenido otra banda de rock en este país. Cuando más tarde lanzaron sus discos "no piratas", también entendieron bien esta situación, y presentaban el disco compacto con una obra de arte de Rocambole en la portada. No tener el disco original equivalía a tenerlo incompleto, nadie quería una copia despojada del arte de tapa. Algunas bandas internacionales como el grupo británico Radiohead lanzaron su disco, en este caso llamado "In Rainbows", sin la ayuda de una discográfica; lo pusieron en un sitio de internet al alcance de cualquier persona y al costo de una contribución voluntaria. La banda no informó acerca de la recaudación final, pero es muy probable que haya sido varias veces mayor que el mejor contrato que podían obtener con un sello grande.

“Con respecto al argumento de CAPIF acerca de los millones de dólares que pierde el sector, debe notarse que el cálculo de pérdidas se realiza suponiendo que cada canción descargada de internet equivale a un álbum que deja de venderse. Se trata de una hipótesis al menos aventurada: un estudio de la Universidad de Carolina del Norte que (“The effect of file sharing in record sales”) indica que el efecto del intercambio de archivos mediante redes P2P es “indistinguible de cero”. Incluso sugiere exactamente lo contrario al clamor de la industria: muchos discos no hubieran sido comprados si quienes se acercaron a las disquerías no lo hubieran escuchado previamente gracias al uso de redes P2P” dice Patricio Llorente, un defensor del intercambio digital.

III) Internet y la propiedad intelectual

Como detallamos anteriormente, con el influjo de las nuevas tecnologías, la información y los sujetos que la producen sufren ciertas transformaciones. En el caso de la Internet, gran parte de las obras protegidas por el derecho de propiedad intelectual se pueden llegar a ver afectadas. Diversos tratados judiciales salieron a respaldar la defensa del derecho de autor. Celeste Gay Fuentes define que “tanto los tratados de la OMPI como la DDASi tienen una función básica: dejar claro que los derechos de propiedad intelectual se aplican también en Internet e identificar concretamente los derechos que pueden verse afectados por la explotación en línea de las obras intelectuales. Estos textos afirman sin lugar a dudas, en concordancia con la doctrina legal y los tribunales en diversos países, que la digitalización de una obra para trasladarla a un soporte electrónico o bien para cargarla en Internet es un acto de reproducción de la obra que requiere la autorización de los titulares de derechos de propiedad intelectual”. Los proveedores de contenidos y los usuarios de Internet serán, pues, los responsables directos de las infracciones a los derechos de la propiedad intelectual.” (Gay Fuentes, 2003).

Pero uno de los problemas es que en las transmisiones en línea los usuarios pueden ser difíciles de localizar y además puede ser extraordinariamente complicado actuar contra ellos tanto por su elevado número como por estar situados en diversos países. La única solución que podría limitar este fenómeno, es eliminar el derecho de copia privada en el entorno digital, impidiendo a los usuarios cargar obras protegidas en sus ordenadores personales.

“ Hay que diferenciar al que baja música por internet del que te vende la copia pirata. Si el disco está listo para ser bajado, no hay crimen. Porque el disco está , y vos lo tenés en la computadora de tu casa. Ahora cuando vos compras una copia pirata es muy distinto, porque le estás dando plata a un parásito que vive del trabajo de los demás “ dice Fernando Serani de Blackstar.

Siguiendo el caso de Estados Unidos, podemos decir que las industrias de “copyright” han alcanzado un nivel de expansión internacional muy elevado, debido que a que sus productos generan un “ doble valor económico y sociocultural” (Ricceri, 2003). Por un lado está el sector tradicional de difusión de productos culturales como la radio, la televisión (terrestre o por cable), el cine y la prensa gráfica por citar algunos. Por otro lado, aquellos sectores comerciales protegidos por copyright que venden al consumidor final como las librerías y los videoclubs, y los constituidos por las empresas que producen y distribuyen dispositivos relacionados con productos protegidos por copyright como computadoras, televisores o equipos de música. Riccieri le otorga un principal valor aquí a los medios de comunicación, puesto que ellos “ representan la parte más importante de las industrias de copyright, porque es en estos en donde se entrelazan, mucho más que en otros sectores, los valores económico y cultural de sus productos, además del político y el social” (Riccieri, 2003). En nuestro país, el tema de propiedad intelectual está muy vinculado a la defensa que hace el Capif para combatir a la piratería y a los archivos Peer to peer, pero salvo excepciones, no se ha podido penalizar un gran número de personas que piratean discos porque no hay una legislación local que contemple el tema de los contenidos y las nuevas tecnologías a nivel local.

IV) Logros realizados contra la piratería

Uno de los casos importantes en la lucha contra la piratería fue la victoria contra el Kazaa, considerado como uno de los sistemas de piratería más grandes del mundo, contando por sí solo con 2,4 millones de usuarios en todo el planeta. En septiembre de 2005, el Tribunal Federal de Australia dictó una sentencia histórica sobre el

servicio de intercambio de archivos Kazaa, estableciendo que era responsable de la infracción masiva de los derechos de propiedad intelectual, ordenandoles aplicar un filtrado.

El uso masivo de intercambio de archivos P2P⁷ (Kazaa, E-mule, Soulseek) generó una gran pérdida de Ingresos. Esta ampliación de la oferta digital tuvo lugar en la Argentina a través de empresas como Epsa Music, Musimundo, Ubbimusica (del grupo Clarín), Farolatino, Claxson, entre otros. En el caso de la Argentina, si bien no es uno de los países más importantes a nivel mundial en materia de piratería, esta creció aquí a ritmos abismales, como a su vez la cantidad de canciones en Internet que son bajadas.

V) Los portales digitales

Una de las últimas innovaciones para combatir a la piratería de cd's fueron los portales digitales. Se trata de sitios webs específicos de música legal donde los usuarios pueden descargar discografías de bandas que previamente editaron sus discos. Los primeros portales con música de artistas “ desconocidos” como Vitaminic y mp3.com crearon una doble red: una red de artistas interesados en promocionar sus obras y un público interesado en descargar gratuitamente artistas “ desconocidos”. A mayor cantidad de artistas, mayor atractivo para el público entrar en los portales, a mayor cantidad de público, mayor cantidad de artistas interesados en cargar su música.. A fines de 2001, Vitaminic y mp3.com tenían en sus redes creadas y contaban con 91 y 200.000 artistas y con 5 y 37 millones de usuarios cada uno respectivamente (Vitaminic Annual Report , 2001) y mp3.com 26/06/02). Dos de los portales más conocidos son 10música.com y Bajamúsica. com, quienes mantienen acuerdos con las multinacionales.

Un problema grave a considerar es la política restrictiva que han seguido las empresas multinacionales para intentar mantener bajo su control el negocio de la música on line, con un grado de concentración todavía mayor que el ostentado en el mundo off-line. Así, MusicNet y PressPlay (en el año 2002) concentraban más del 80% del catálogo mundial de la música grabada y más demandada en los soportes tradicionales, mantienen una perfecta integración vertical, y buscan crear un mercado cerrado que impida la entrada de nuevos competidores en la distribución general de la música (Buquet, 2002).

La descarga gratuita legal se produce a cambio de que el consumidor visualice o escuche publicidad previamente (siendo ésta publicidad la que remunere a los sectores artísticos y fonográficos el costo de la bajada).

⁷ Peer to Peer. Son programas destinados a intercambiar archivos entre 2 computadoras sin necesidad de un nódulo central.

Entre quienes prestan este servicio tenemos a “Spiralfrog”, “ Rhapsody 25” y el portal “ We7”, dirigido por Peter Gabriel. Se considera que el éxito de estas experiencias dependerá de la efectividad del público para que la publicidad sea orientada de la manera más adecuada posible.

El precio establecido para las descargas legales (\$3) es alto para el poder adquisitivo medio de nuestro ámbito y por ende no estimula un desarrollo significativo en el volumen de negocios de la música. La participación del mercado digital dentro del volumen total de ventas en nuestro país todavía está lejos de la significación alcanzada en países desarrollados.

Sin ir más lejos , en el último informe del IFPI citado en una nota de Clarín dice que: “Una de las alternativas viables a futuro pueden ser las alianzas con los proveedores de Internet. Uno de los ejemplos expuestos fue el servicio de banda ancha y música que ofrece la compañía BSkyB en Reino Unido y Gran Bretaña. Asimismo, las tendencias de los sitios Web en buscar apoyo publicitario para ofrecer contenidos en forma gratuita. El acuerdo del portal de videos online YouTube con varias discográficas es la muestra del cambio de hábitos que se esta produciendo a la hora de comercializar contenidos digitales. Por su parte, la tienda de descargas de Apple, iTunes, anunció en la conferencia MacWorld que dejará de utilizar el sistema de DRM para sus temas y álbumes.”

Con una postura más audaz, quien fuera el dueño del portal MP3.com y que ahora lidera la empresa MP3-Tunes, Michael Robertson, no dudó en señalar que el formato físico de los CD desaparecerá. "La venta de música, sobre todo de CDs, luego también de archivos de música en Internet descenderá fuertemente. El futuro está en las suscripciones y en la música gratis financiada a través de la publicidad", afirmó el directivo en la feria internacional de la industria musical Midem, llevada a cabo en la ciudad francesa de Cannes". (Clarín , 06/01/2009).

Debido a mucha gente tiende a bajar mucha música por internet (alrededor de personas), tal vez esta sea una gran opción. Dice al respecto Fernando Serani del sello Blackstar que “ lamentablemente en la Argentina no existe una cultura de bajar discos legalmente, mientras que en otros países es algo bastante común. Esto no tiene que ver necesariamente con el precio del disco, sino porque se instaló el hábito de bajarlo gratis en vez de pagar por él ”

3) La tragedia de Cromagnon

El 30 de diciembre de 2004 mueren 194 personas en el boliche bailable República de Cromagnon, ubicado en Bartolomé Mitre al 3300, y gerenciado por el dueño de Cemento Omar Chabán. Luego de una reunión de Gabinete de más de seis horas, el entonces jefe de Gobierno porteño Anibal Ibarra decidió que su primera reacción política posterior a la tragedia sería prohibir definitivamente los recitales en los boliches bailables. La prohibición afectó sobre todo a las bailantas y algunos locales rockeros. La otra medida anunciada fue la suspensión de la habilitación de todas las discotecas de la Ciudad por 15 días "para consensuar con los empresarios y las organizaciones de padres reglas y compromisos sobre el funcionamiento de los boliches".

El decreto de necesidad y urgencia N° 1 de 2005 especificaba, entre otras cosas, los siguientes requisitos para locales bailables:

- Certificación de la Superintendencia de Bomberos, renovable cada tres meses.
- Contratación y presencia de un servicio médico de emergencias y de bomberos de guardia.
- Los que tienen capacidad superior a las mil personas también deben contratar un médico para que esté toda la noche en el local.
- Que todos los revestimientos sean de materiales no combustibles o tengan tratamiento ignífugo.
- Seguro de responsabilidad civil con cobertura proporcional a la capacidad del boliche.
- Presentación de un plan de evacuación, con el nombre de dos personas responsables en caso de emergencia.
- Exhibir la capacidad permitida, que varía de acuerdo a las proporciones del local y a la cantidad de salidas, pero que no puede exceder las dos personas por metro cuadrado.
- Cumplir horarios específicos: de 16 a 24 para los chicos de entre 15 y 18 años y de 0 a 6 para los mayores de edad.
- Colocación en el frente del local y en todas las puertas de acceso de una chapa que brinde la información al

público sobre las condiciones del establecimiento.

Para entender como esta tragedia y las medidas tomadas por el gobierno en ese momento afectaron a los sellos debemos tener en cuenta que:

-Una de las estrategias más utilizadas por los sellos consiste en negociar con los artistas un porcentaje sobre la venta de las entradas de sus presentaciones en vivo en el momento de firmar el contrato discográfico, bajo la forma de cláusulas de management.

-A diferencia de la década anterior, cuando los conciertos eran considerados un instrumento para estimular la venta de discos, hoy el concierto en vivo se desplazó hacia el centro del negocio, y el disco se ha convertido en algo auxiliar, sobre todo en el ámbito independiente. " Un disco es como un pan bajo el brazo. Es tu carta de presentación para que la gente te vaya a ver en vivo", dice Beto Gomez, bajista de una banda -"Por otra parte, al venderlo en los recitales, te ahorras que el disco pase por una distribuidora y la disquería para llegar al público, logrando un beneficio tanto para el sello como para el artista en otros casos"

En el año 2005 se obtuvo por recaudaciones de recitales en vivo un total de \$101.366.580, cifra similar a la del año anterior (\$101.890.851) teniendo la ciudad de Buenos Aires una participación del 45.20 % sobre el total de los ingresos por showa musicales, con un monto de \$46.059.753,22. A partir de los acontecimientos ocasionados en Cromagnon y de la consecuente reducción de lugares habilitados para organizar recitales en la Ciudad de Buenos Aires, y del aumento de costos de alquiler de los mismos, muchos de los sellos vieron comprometida una de sus fuentes más importantes de ingresos. Por otra parte, algunos empresarios vieron la posibilidad hacer negocios con ciertas bandas y sellos convocantes en el ambiente: tal es el caso de Daniel Hadad, que ya había incursionado con la FM Mega con hacer una radio de puro rock nacional, y luego de Cromagnon se convirtió en uno de los accionistas del sello PopArt, un pequeño conglomerado que había sido parte de Daniel Grinbank cuando éste era dueño de la Rock and Pop (quienes prácticamente monopolizaron el rock en los 90), y ahora maneja a las grandes bandas como Bersuit Vergarabat, Babasónicos y Los piojos, entre otros.

A su vez, el cuadro de situación le dió más protagonismo a festivales tipo Cosquin Rock, Pepsi Music , Quilmes Rock, que fueron realizados al aire libre en su mayoría y en lugares habilitados. Por supuesto, con artistas de cartel: No obstante , la clausura de los locales, de acuerdo a una nota de Clarin de mayo de 2005, “ se realizó de forma irregular e ineficiente”, “ (Clarín, 2005) teniendo en cuenta quejas de locales que fueron

clausurados aun cumpliendo las clausulas estipuladas. Al ser problemático para las bandas chicas poder tocar, también lo es para los sellos nuevos el poder editar. Sin embargo , hay sellos que se las ingeniaron para seguir vendiendo sus discos en los recitales.

Surge tambien un nuevo contexto de cambios y exploración de nuevos modelos de negocios que se están dando en la industria de la música se produce tambien de las empresas discográficas de los espectáculosmusicales en vivo y a su vez de aquellos involucrados en la realización de las presentaciones en vivo de sus artistas.

Este desarrollo de los espectáculos en vivo se ve reforzado por la afluencia de ingresos en concepto de esponsorio. Se calcula que en el 2007 diversas empresas invirtieron en el país 80 millones de pesos, un 37 % más que en el año 2006. Esos valores fueron de 54 millones en el 2005 y de 47 millones en 2004.

Se estima que aproximadamente 2 millones de personas fueron a ver algún recital en vivo masivo durante el último año” (fuente: Clarin)

10 - LA PROGRESIVA RECUPERACION DEL SECTOR DISCOGRAFICO

De acuerdo con allegados al CAPIF: "Desde la devaluación hasta ahora casi no se tocó el precio de los discos, que quedó rezagado en comparación con otros consumos culturales —dice González—. La entrada al cine durante el fin de semana cuesta la mitad o más de lo que sale un CD. Según una nota de Clarín: “ La piratería solía afectar más a la industria del cine. Pero ahora, los sellos grabadores (Sony BMG, Universal, Emi) parecen estar capeando mejor la situación. Entre enero y noviembre de 2007, se vendieron 15, 42 millones de discos, que generaron 318 millones. Esto representa un avance del 3,9 % sobre los 14,88 millones de placas que salieron de las bateas en 2006, con una caja de \$ 304 millones . El 2007 fue el mejor año para las discográficas desde el 2001.” (Clarín, 06/01/08).

Pero más allá de cierta estabilidad en los precios y la proliferación de ofertas, el gran problema de la industria sigue siendo la piratería. En el país, la venta de discos legítimos (los nuevos cuestan entre \$ 20 y \$ 30, los importados \$ 40) representa sólo el 45% del mercado. El 55% restante corresponde a discos compactos "truchos": las copias que se venden a \$ 5 en la calle (no incluye la música ilegal que se baja de Internet). El porcentaje es alto —la media mundial es del 35%— y según afirman en CAPIF no sube por las campañas antipiratería de la entidad.

"Es un delito manejado por organizaciones criminales que no desarrollan artistas, no invierten en proyectos, no pagan impuestos ni regalías —opina Gabriel Salcedo—. Si no crece más es por los esfuerzos que hace nuestra Cámara. Pero corresponde al Estado mantener una legislación consistente y hacerla cumplir".

Según el informe de CAPIF, también está aumentando la venta de DVD (cuestan entre \$ 25 y \$ 60), un formato que se consolida entre los consumidores argentinos sobre todo por la baja en el precio de los reproductores (hay desde \$ 250). La venta de DVD hoy representa sólo el 4% del mercado de la música, dicen en CAPIF, aunque con un fuerte incremento: un 80% más que el año pasado.

En el Grupo Ilhsa dicen que es el producto que más crece. "Se viene duplicando en los dos últimos años: en junio de 2003 vendimos 2.000 DVD, 4.500 en el mismo mes del año pasado y 7.500 en junio pasado".

Pese a la piratería, la venta de música legal creció 10,7 por ciento en Argentina. Durante el primer semestre de 2008 las ventas del mercado musical, incluidos soportes físicos y digitales, crecieron 10,7 por ciento con respecto al mismo período del año pasado.

CAPIF anunció que en los primeros seis meses de este año se vendieron en Argentina 7.666.719 discos legales, mientras el año pasado esa cifra fue de 7.548.740 unidades. Asimismo, las ventas digitales también registraron alzas, ya que en el primer semestre de 2008 crecieron 121 por ciento respecto al mismo periodo de 2007. Siguiendo esa tendencia anual, el primer semestre de 2008 demostró que el repertorio local sigue siendo el preferido por el público, porque el 43 por ciento de las ventas corresponden a artistas argentinos. En el segundo puesto se ubica el repertorio internacional con 35 por ciento de las ventas.

El crecimiento durante el primer semestre del año en 2003 fue de 4.478.607, en 2004 de 5.592.421, en 2005 de 6.736.518, en 2006 de 7.346.344, en 2007 de 7.548.740 y en 2008 de 7.666.719. En el resto del mundo, según un estudio de la consultora Nielsen SoundScan publicado en la revista Billboard el 12 de julio, durante el primer semestre de 2008 las ventas de álbumes a nivel mundial cayeron 4,7 por ciento con respecto al mismo período de 2007. Las ventas digitales, en cambio, también registraron alzas a nivel mundial y en el primer semestre 2008 se comercializaron 542.700.000 tracks, mientras que en 2007 fue de 417.300.000.

El último informe de la Federación Internacional de la industria Fonográfica (IFPI) dice que : “ Si bien las ventas en formato digital crecieron, gran parte de las descargas realizadas en Internet son ilegales. El mercado mundial de la música digital tuvo su sexto año de crecimiento durante el 2008, con un aumento del 25%, aproximadamente unos 3,7 mil millones de dólares. Asimismo, allí se remarca que el 95% de las descargas son ilegales y representan el mayor desafío de las compañías del sector (IFPI, 2009).

En relación al mercado argentino, el director ejecutivo de Capif, Javier Delupí, dijo que “el mercado viene experimentando una recuperación sostenida desde 2001 y eso es alentador para los sellos y sus artistas. “De todas formas aún queda mucho por hacer, hay que procurar disminuir las cargas impositivas y generar incentivos para la industria. Así como los espectáculos en vivo están exentos de IVA, la producción de discos también debería estarlo”. (DyN)

11 - ESCENARIO POLÍTICO

En 2003 se celebraron las elecciones para jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El partido Compromiso para el Cambio, llevando como candidatos a Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta, obtuvo en primera vuelta el 37,55% de los votos, mientras que la fórmula oficialista integrada por el entonces Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra y Jorge Telerman obtuvo el 33,54%. Como para acceder al cargo se necesita la mayoría absoluta de los votos válidamente emitidos, la elección se decidió en una segunda vuelta entre las fórmulas "Macri - Rodríguez Larreta" e "Ibarra - Telerman". Allí la fórmula del entonces jefe de gobierno obtuvo el 53,48% de los votos y la fórmula de Mauricio Macri obtuvo el 46,52%, produciéndose la reelección de Aníbal Ibarra. El 3 de junio de 2007 se celebró la primera vuelta de las elecciones a jefe de gobierno porteño. En ella, la fórmula Mauricio Macri-Gabriela Michetti superó el 45,6% de los votos, seguida por la lista Daniel Filmus-Carlos Heller (23,7%), del Frente para la Victoria. En tercer lugar se ubicaron el entonces jefe de gobierno, Jorge Telerman y su compañero de fórmula Enrique Olivera (20,7%). [16] Tres semanas más tarde, el 24 de junio, se celebró una segunda vuelta electoral entre las dos fórmulas más votadas y Macri se impuso con un 60,9% de los votos, contra 39,04% de Filmus. [17] Juró junto a su vicejefa Gabriela Michetti, el 9 de diciembre de 2007, asumiendo formalmente un día después.

a) Los músicos autogestionados

El surgimiento de la U.M.I (Unión de Músicos Independientes) a fines de los 90 mostró la necesidad de varias bandas de autogestionarse para poder hacerle frente a las multinacionales. Dice Gustavo Zabala, bajista de Tren Loco e integrante de la UMI, en una entrevista: "La idea era solucionar de manera colectiva los problemas que de manera individual resulta muy difícil. Empezamos en el 99 con 5 personas en la primera reunión. Se fue generando la unión, conseguimos personería jurídica, una ley nacional que respalda a las bandas que estén asociadas. En la actualidad hay cerca de 1500, de todos los estilos. Nosotros hacemos convenios con todas las fábricas de CD`s. A ellos les conviene porque les concentramos toda la producción de bandas independientes de un país a un solo fabricante, y a los músicos les conviene porque les sale la mitad del precio que pagarían si negociarás solo. Además, hemos firmado convenios con imprentas, facilidades para editar en digipack, todo lo que tiene que ver con la estructura del disco. Con Sadaic acordamos que les escriban las partituras gratuitamente a las bandas. Les explicamos como se registra un tema, como te asocias. lo mismo hacemos con Aadi (Asociación Argentina de intérpretes), donde te asocias pagando cinco pesos por única vez en la vida. Te sacan una foto, te dan un carnet y a partir de ahí en cualquier radio que te pasen te acreditan dinero a tu cuenta. Si vos no te inscribis, esa suma se la quedan ellos, y por eso no difunden la información.

Desde la UMI consideramos de suma importancia conocer la labor del SADEM y, sobre todo, tener información acerca de los convenios colectivos de trabajo específico, antes de firmar un contrato laboral relacionado con la actividad musical”

b) Acciones Realizadas desde 2003 en adelante

-El decreto 1020, expedido el 10 de junio de 2004, consta que la Secretaria de Cultura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires elaboró un programa destinado a promover, consolidar, incentivar y resguardar el patrimonio y las industrias culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como todas las actividades artísticas y científicas que importen un desarrollo cultural. Conforme a lo dispuesto en el Decreto No. 2696/GCABA/03, constituye un objetivo específico de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Buenos Aires, diseñar e implementar políticas, normas, proyectos y obras que tengan por objeto el desarrollo y la preservación del patrimonio cultural de la Ciudad Autónoma Buenos Aires, así como su infraestructura cultural.

-Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura , las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires.

-Objetivos generales: Contribuir económica y financieramente, mediante el otorgamiento de subsidios a personas físicas y jurídicas con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a la concreción de sostenimiento de proyectos, programas o actividades vinculadas con el desarrollo y la difusión de la cultura y las ciencias en sus diversas manifestaciones.

Objetivos específicos:

Los subsidios a otorgar atenderán las siguientes finalidades:

- I) financiamiento de proyectos de creación, producción y difusión artística en música, artes visuales, audiovisuales, y otras disciplinas artísticas y científicas

- II) financiamiento de proyectos de difusión y formación artística y científica, de rescate y difusión de manifestaciones culturales tradicionales y específicas de la jurisdicción local, de eventos y programas culturales científicos,

III) financiamiento de proyectos de conservación, recuperación y difusión de bienes patrimoniales tangibles e intangibles, muebles e inmuebles, como así también de proyectos de investigación, rescate , preservación y difusión de las distintas actividades culturales,

IV) financiamiento de proyectos de construcción, reparación, adecuación y equipamiento de infraestructura cultural y científica

V) financiamiento de proyectos de creación, mantenimiento y desarrollo de industrias culturales

VI) financiamiento de proyectos de personas físicas con formación cultural y/o científica, tendientes a su capacitación, perfeccionamiento o especialización en instituciones nacionales y extranjeras, públicas o privadas, de reconocido prestigio académico.:

c) Discográficas .de Bs. As

El programa DISCOGRAFICAS DE BUENOS AIRES, dependiente de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, comenzó en el año 2004, con el objetivo de “apoyar la promoción y el desarrollo de la industria discográfica independiente argentina, aportando sus acciones al valioso y complejo trabajo en pos de una diversidad cultural en el aspecto musical realizado por estos sellos.” (discograficas.gov.ar)

Entre sus objetivos principales, según el proyecto , se encontraban:

-Fortalecer el espacio de encuentro y reflexión con los sellos discográficos a fin de realizar un diagnóstico certero de la realidad en la que están inmersos.

-Promover el desarrollo del mercado discográfico interno. Impulsar y promover la proyección en el exterior de los sellos discográficos.

-Atender las necesidades permanentes de capacitación del sector discográfico, a partir del desarrollo de seminarios y conferencias y foros de discusión con y para el sector.

-Promover e instalar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como plaza para el desarrollo de negocios de la industria discográfica.

En el 2006 se han desarrollaron dos líneas de subsidios:

I) Asistencia para la promoción de los sellos

Destinado a financiar todas aquellas actividades promocionales del sello o los artistas del mismo, tales como lanzamiento y/o desarrollo de campañas de difusión, promoción o marketing de la firma, de su catálogo o de uno o más artistas del sello, mediante el pago de espacios en medios audiovisuales e inalámbricos; replicación de material promocional: DVD y/o CD; diseño e impresión de piezas gráficas, página web, ploteos, afiches en vía pública, video clips promocionales, etc, entre otras.El monto máximo de cada subsidio asciendió a \$20.000, financiándose hasta el 70% del monto total de la inversión.

II) promoción en el Exterior

Este rubro está destinado a fomentar el desarrollo de una estrategia exportadora y la apertura de nuevos mercados para las pequeñas y medianas editoriales locales a través de su participación en ferias internacionales de negocios, tales como WOMEX 2005 y MIDEM 2006. El subsidio prevé el pago de pasajes, estadías, envío de materiales y/o costo de stand, etc.

El monto máximo de cada subsidios es de hasta \$7.000, financiándose no más del 50% del monto total de la inversión.

III) Subsidios 2007

Llamado del 3 de Mayo al 22 de junio Línea: **Subsidios Discográficas-**

-Producción y Promoción de los Sellos Objeto: ayuda financiera para actividades de promoción de los sellos discográficos, expansión de la capacidad productiva y edición de CDs o DVDs. Características:

-subsidios de hasta \$20.000 y no más del 70% del proyecto. Los beneficiarios contarían con 6 meses para ejecutar el proyecto y en el caso de incumplir se les ejecutará la póliza de caución. Modalidad: por concurso

con jurado.

a) **Línea:** Subsidios Discográficas-Promoción en el Exterior Objeto: ayuda financiera para la asistencia de las firmas a ferias internacionales del rubro, y para llevar a artistas del sello.

Características:

- subsidios de hasta \$7.000 y no más del 70% de lo erogado. A otorgarse previa rendición de los gastos, hasta una fecha límite prefijada para la rendición (15/11/07). Modalidad: por concurso con jurado. Con el tema del cambio de gobierno en la ciudad de Buenos Aires, este programa, luego de realizarse la segunda fecha del Bafim en agosto de 2007 y llegando a diciembre, quedó neutralizado hasta marzo de 2008. Se prevía que para abril de ese año, el programa sería retomado pero con nuevos técnicos y ejecutores (de la gestión Macri). Efectivamente así fue. La novedad fue que el mismo fue más orientado a un trabajo en conjunto con las grandes compañías, donde las independientes dejarían de tener prioridad, lo cual desvirtúa el rumbo inicial de ayuda a los sellos chicos..

-Las políticas culturales y comunicacionales en la música en La ciudad de Buenos Aires

I) Año 2005-2006

La Subsecretaría de Industrias Culturales participó por segundo año consecutivo en Womex 2005 (Inglaterra), una de las ferias más importantes de la industria musical independiente donde participan instituciones gubernamentales, cámaras, empresas, organismos vinculados a la industria discográfica junto a empresarios vinculados al negocio de la música. Las organizaciones gubernamentales que estuvieron presentes ascienden a 26 originarias de Europa y solo 2 de América Latina provenientes de Argentina y Brasil.

El apoyo institucional que se les brindó a los sellos discográficos consistió en:

-El alquiler de dos stand estratégicamente ubicados que permitieron una circulación permanente de público.

-La elaboración, fabricación, diseño y edición de dos CDs (sampler) con un compilado de 103 fragmentos

musicales pertenecientes a 25 sellos discográficos, organizados por géneros : tango,folclore, jazz, rock, pop y clásico.

-la confección de una guía actualizada de sellos independientes, destacando sus artistas, los géneros musicales que editan y otros datos para que empresarios de todo el mundo puedan tomar contacto con ellos.

-El otorgamiento de un subsidio no reembolsable, diseñado para costear parte de los gastos, a sellos discográficos independientes, que pasaron a integrar la delegación oficial.

-Se otorgaron subsidios para la producción de artistas argentinos por un monto de \$20.000. En el caso de los subsidios para la asistencia de las empresas discográficas a las Ferias Internacionales WOMEX y MIDEM 2006 el tope otorgado fue de \$ 5000.

- Otorgamiento de salas y teatros para la presentación de discos de sellos independientes.

II) Argentina Discos

De la mano de la Secretaría de Cultura de la Nación, esta idea que se puso en práctica este año por quien estuvo al frente de esta secretaría que fue Gustavo Lopez, es la de hacer un programa oficial del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) que, a grandes rasgos, consista en difundir y comercializar discos de músicos que editen sus trabajos discográficos por medio de sellos independientes. Algunos de los músicos que participaron del ciclo de recitales, a realizarse durante todo el año y que reciban difusión estatal y comercialización privada a partir del programa, desde Tremor hasta Miguel Cantilo, los artistas que dieran shows en vivo. Al parecer, fueron seleccionados por los sellos independientes con los que trabajan, a razón de tres por cada discográfica y sólo en el caso de sellos que hubieran editado al menos cinco discos y estuvieran inscriptos en Capif.

Luego, un grupo de productores de esa institución y funcionarios del SNMP eligió cinco artistas por mes y les bonificarán diez mil segundos de publicidad en Canal 7, Radio Nacional Argentina, FM Faro y otras 40 frecuencias de todo el país. Además, realizarán recitales en el auditorio del canal estatal y sus discos serán vendidos en Musimundo, en bateas especiales, con un descuento sobre la venta del disco “igual a la que se les cobra a multinacionales”, en concepto de comisión para la empresa. Algunos sellos participantes fueron Epsa Music, MDR, Soy Pop, Sitios Laterales, Acqua Records, Random Records, Alerta! Discos, Los Años Luz y Atípica Re-

cords. La idea en este caso del ex secretario de Cultura de Nación Gustavo Lopez es que . “ Si bien la difusión televisiva y radiofónica serán gratuitas y no se generará ningún tipo de relación contractual con el SNMP, sí se cobrará una comisión de un peso por disco vendido: “Es un acuerdo de facilitación, donde nosotros ponemos el espacio para publicidad, pero hay una obligación de tocar y una comisión para sostener el programa”. Esa “obligación de tocar” tuvo lugar en Canal 7 y en los auditorios de las repetidoras en Mendoza, Córdoba y Santa Fe, para los músicos del interior. Y los “segundos de publicidad no reciclables” se repartieron a razón de mil en televisión abierta y nueve mil en radio para cada grupo o artista seleccionado.

Antonio Birabent vaticina, en cambio, que “hoy por hoy, el disco es un objeto anacrónico y la lucha contra la piratería ya está perdida”. Pero él sigue siendo “de la vieja escuela”, y rasguea aunque no le toque tocar. “Creo en la autogestión, pero está bueno que el Estado eleve a la gente, ésa es su función, ¿no?”, busca consenso Birabent, que persiste en una carrera independiente que ya cumplió diez discos. Andrés Giménez, de D-Mente ex Animal dice “Es bueno que tanto los artistas con más años de carrera como los más jóvenes podamos compartir esta experiencia a la par y tener iguales posibilidades”.Hilda Lizarazu, “Este tipo de actividades es muy bueno para los que ya tienen un disco editado y un sello, pero sigue sin alcanzar a los que no han llegado a eso aún. No se resuelve ese destino de eterno free lance de la música del independiente.”

Con respecto a que se apoye a los sellos independientes, Blackie Serani del sello Blackstar dice:“ En mi caso, no veo con buenos ojos que el gobierno nos apoye, porque nadie hace nada gratis., y no me gusta deberles favores a nadie, y mucho menos al Gobierno. Aparte no le veo utilidad al hecho de que pasen las bandas de mi sello, puesto que desconfío que eso haga que aumenten las ventas de los discos.Lo que sí me parecen que tendrían que hacer es bajar los impuestos ridículos e indignantes que los sellos independientes no pueden pagar. Tal vez esa es la única política que puede llevar a cabo el gobierno”

III) El Bafim- La feria internacional de la música

Tal vez la única política concreta que llevó a cabo el Gobierno de la Ciudad fue la feria Bafim (Buenos Aires Feria internacional de la música). Nació como un emprendimiento del programa “discográficas.com.ar”, dependiente de la subsecretaría de Industrias Culturales durante la gestión de Jorge Telerman en octubre de 2006. Consiste en convocar a los sellos más importantes del país, con sede en la Capital Federal. Al principio surgió como una iniciativa donde los sellos independientes tenían prioridad, la entrada era gratuita, y todos los sellos eran accesibles al gente. Ya en su tercera edición, llevada a cabo entre el 4 y 7 de septiembre último, se

notó cada vez más su exclusividad al cobrar entrada y al tener más predominancia los sellos más importantes pese a haber tenido una gran convocatoria.

No obstante, esta feria, sobre todo en la última edición, tuvo una gran convocatoria, apoyada por la presencia de grandes artistas como Leon Gieco, Fito Paez y Fabiana Cantilo, entre otros.

Otras ferias internacionales importantes:

-ABRAFIN (Asociación Brasileña de festivales independientes)

Creada en diciembre de 2005 por los productores independientes brasileños. El encuentro se celebró en SEBRAE-Go, en Goiânia, y contó con el apoyo del Ministerio de Trabajo Brasileño, a través del Departamento Nacional de Economía Solidaria. ABRAFIN reúne festivales nuevos y eventos de más de 10 años, que representan una audiencia de alrededor de 300.000 personas por año, generando un ingreso aproximado de R\$ 5 millones (Reales Brasileños) por año y creando como mínimo 2.000 empleos. Todos estos festivales programan especialmente presentaciones independientes, abriendo espacios a bandas que no tienen reconocimiento en los medios (diarios, radio, televisión)⁸.

-Feria de la Música Independiente Internacional de Brasilia

Este emprendimiento es considerado como el mayor foro de negocios e intercambio destinado a la música independiente de Sudamérica. Busca establecer vínculos entre productores, músicos y sellos chicos y crear puntos de contacto en Brasil y en el mundo.

-Womex

La mayor conferencia, showcase y feria de música del mundo. Más de 2500 representantes, 1400 compañías de 97 países, 400 expositores en el año 2006. En el 2007 se realizó en Sevilla.

-PopKomm

⁸ Los festivales independientes representados en este encuentro fueron Abril Pro Rock (estado de Pernambuco), Bananada (estado de Goiás), Do Sol (Río Grande do Norte), Porao do Rock (Distrito Federal), Calango (Mato Grosso) y BoomBahia (Bahía) entre otros.

Se lleva adelante en Berlín , Alemania, desde 2004. Se posiciona como uno de los lugares más importantes para la industria de la música. Con conferencias internacionales de primer nivel y el festival que cubre 30 clubs de Berlín, presenta mucho en cuanto a artistas nuevos y experimentales en su campo.

-La actual gestión

En diciembre 2007 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha creado el Ministerio de Desarrollo Económico y dentro de su ámbito la Dirección General de Industrias Creativas cuyos principales objetivos de gestión, de acuerdo a su institucional en el BAFIM, son:

-Contribuir a la identificación, visibilización y puesta en valor de las Industrias Creativas en el desarrollo económico de la Ciudad apalancando procesos de regeneración urbana en polos y corredores creativos.

-Promover el desarrollo de entramado empresario mipyme sustentable y la asociatividad intra e intersectorial otorgando protagonismo a las asociaciones empresarias, técnicas y profesionales y fomentando redes, comunidades, pooles y clusters.

-Promover la diversidad y la identidad productiva fomentando la convivencia de expresiones creativas diferenciadas y el posicionamiento doméstico e internacional de la marca de origen Buenos Aires.

-Fomentar el acceso a las actividades creativas. A su producción y distribución a través de los dispositivos públicos de promoción empresarial. A su consumo con acciones para el desarrollo del mercado interno y equipamiento urbano específico.

-Contribuir a la internacionalización de empresas y al posicionamiento internacional de Buenos Aires como ciudad creativa.

-Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública de industrias creativas incorporando procesos de planeamiento estratégico, transparencia y profesionalización de la función pública.

-Apoyar el proceso de digitalización y la inserción plena en la sociedad del conocimiento, contribuyendo al enlace del sistema educativo con el sistema productivo y a la transferencia multilateral de experiencias.

Los programas que piensan llevar a cabo son:

I) Opción Música de Buenos Aires

-Objetivos específicos:

-Fortalecer el espacio de encuentro y reflexión con los sellos discográficos a fin de realizar un diagnóstico certero y actualizado de la realidad en la que están inmersos y contribuir al desarrollo del nuevo modelo de negocios

-Promover el desarrollo del mercado interno de la música e impulsar la proyección internacional de las empresas

-Atender las necesidades permanentes de actualización técnica y empresaria del sector.

-Instalar a la Ciudad de Buenos Aires como plaza para el desarrollo de negocios de la industria discográfica y de la música

-Impulsar la cooperación público - privada y la creación de sinergias

:

II) DISCOS VIVOS,

-Posibilitar a los sellos pequeños y chicos realizar shows de lanzamiento de nuevos productos. En 2008 el ciclo dispuso de 2 salas teatrales - Torcuato Tasso en San Telmo y Chacarerean en Palermo- .

III) CONFERENCIA DE LA MUSICA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, un ciclo con foco en las nuevas tendencias y temáticas de management y de producción y que cuenta con destacados disertantes tanto

nacionales como internacionales.

IV) INCUBACION DE NUEVAS EMPRESAS, que se realiza en el marco del programa INCUBA asistiendo en forma individualizada y programada a la puesta en marcha de emprendimientos sustentables.

V) PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES, que se realizan en coordinación con la Dirección General de Comercio Exterior.

-CIUDAD, MUSICA EN DIFUSION, programa en Radio Ciudad donde los sellos cuentan con la posibilidad de difundir sus lanzamientos discográficos en forma gratuita. El ciclo, emitido por LS1 Radio de la Ciudad (AM 1110), sale al aire sábados y lunes a la madrugada, destinando cada programa un genero musical en particular y realizando la difusión de artistas propuestos.

12 - RECUPERACION Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR DE LA MUSICA

La venta de música en soportes físicos y digital creció un 10,7 por ciento en el primer semestre del corriente año, respecto del mismo período de 2007, según datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF). Entre enero y junio de 2008 se vendieron en la Argentina 7.666.719 discos legales, mientras que el año pasado la cifra había sido de 7.548.740 unidades, de acuerdo con los datos suministrados por la entidad. Este crecimiento del mercado musical reflejado por CAPIF ocurre pese al advenimiento de internet, que desde hace años posibilita la descarga gratuita e ilegal de música y la proliferación de grabadoras de CD y DVD que permite grabar los discos, favoreciendo a la piratería.

Por otra parte, las ventas digitales -descargas de canciones desde sitios de internet legales- también registraron alzas en la Argentina: en el primer semestre de este año crecieron un 121 por ciento en comparación al mismo lapso en 2007.

Las ventas en lo que va del año también -al igual que el año pasado- demuestran que el repertorio local continúa siendo el preferido por el público, dado que el 43 por ciento de las compras corresponden a artistas argentinos, mientras que el repertorio internacional representa un 35 por ciento de las mismas. Al respecto, CAPIF destacó el aumento ininterrumpido del mercado musical que experimenta el país desde 2003.

Según Javier Delupí, Director Ejecutivo de CAPIF, "nuestro mercado viene experimentando una recuperación sostenida desde 2001", "Así como los espectáculos en vivo están exentos de IVA, la producción de discos también debería estarlo. Desde CAPIF buscamos siempre proponer e impulsar medidas que incentiven la producción y hagan de éste un negocio rentable, para que todos los sellos puedan seguir produciendo y desarrollando talentos", añadió el directivo de CAPIF mediante un comunicado.

Contrariamente a lo que ocurre en la Argentina, durante el primer semestre de este año las ventas de álbumes a nivel mundial cayeron un 4,7 por ciento, con respecto al mismo período de 2007. (Clarín, 13/09/08).

Las ventas digitales en el resto del mundo, en cambio, también registraron alzas a nivel global, ya que en el primer semestre 2008 se comercializaron 542.700.000 canciones, mientras que en 2007 la cifra fue de 417.300.000. Una curiosidad que se registró a nivel mundial es el crecimiento de las ventas de álbumes de vinilo, dado que se vendieron en todo el mundo 803.000 discos de ese tipo en lo que va de 2008, contra 454.000

vendidos en el primer semestre de 2007.

13 - DOS POSICIONES ENFRENTADAS

Del lado del Observatorio de Industrias Culturales, dependiente de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad (administración Telerman), el Estado debería apuntar a mejorar la competitividad de los sellos independientes, garantizando el acceso a su financiamiento.(OIC, 2005). Por el lado de la UMI, (Unión de Músicos Independientes), ellos aceptan que el Estado ayude a los músicos independientes, pero no en tanto “sellos “ o “empresas” sino como bandas y/o músicos autogestionados, y priorizando más la búsqueda de espacios físicos para tocar, y en contra de todas las restricciones impuestas después de Cromagnon En el medio, la sanción de la nueva ley de la música tal vez logre democratizar el acceso a los medios de financiamiento .

14 - HACIA UNA NUEVA LEY DE LA MUSICA

Tanto la Unión de músicos independientes (UMI) como Los Músicos Autoconvocados se reunieron planteando una demanda y una reforma a la ley del ejecutante musical. En febrero de 2007, la UMI realizó acciones legales contra el Gobierno de la Ciudad por la falta de espacios para tocar en vivo.

"Se vuelve casi imposible que podamos, como trabajadores, ejercer nuestro derecho a trabajar, derecho amparado por el artículo 43 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y por Tratados internacionales firmados por nuestro país", señala la demanda. Según la organización músicos convocados, también presentes en el proyecto, el mismo propone la creación del Instituto Nacional de la Música, que funcionaría como ente público no estatal dentro del ámbito de la Secretaría de Cultura de la Nación. El instituto tendría autarquía administrativa, técnica, funcional y financiera con jurisdicción en todo el territorio argentino. A su vez, el Instituto crearía Centros de Producción Musical en cada región, integrados por representantes de las organizaciones de músicos y espacios donde se ejecute música en vivo. El instituto organizaría actividades culturales en todo el país, con el fin de generar un contacto directo con sectores sociales que no puedan acceder al circuito convencional. También promovería el conocimiento entre los músicos de sus derechos como trabajadores y podría subsidiar u otorgar créditos a proyectos que contribuyan al desarrollo de la actividad en lo cultural.

Dice Gustavo Zavala, bajista de Tren Loco "La intención es que exista un fondo nacional para la música respaldado por el Estado y la UMI. Actualmente hay un 10 % de toda la plata que se recauda por show que debe ir a un fondo nacional de las artes. Hace 11 años Cavallo decretó que esa plata vaya a parar a la deuda externa, cosa que tampoco ocurrió. Se trata de 2 o 3 millones de dólares por año, dinero que debe destinarse a subvencionar a las bandas independientes, no dándoles el dinero sino pagándoles estudios de grabación, otorgando descuentos para la compra de instrumentos, proveyéndoles una cobertura amplia.

Un porcentaje de los impuestos que se cobran por entradas debe reinvertirse en fomentar la industria de la música, donde el músico es un permanente generador de trabajo. El proyecto contempla que el músico pueda disponer de una cobertura social y hasta goce de una jubilación, es decir, profesionalizar la actividad musical.

Entre otras cosas la ley, de acuerdo al proyecto presentado, incluiría que:

* Cuando un músico extranjero se presente en el ámbito del territorio nacional deberá abonar al Instituto Nacional de la Música el 5% de la recaudación bruta.

* Durante la presentación de un músico extranjero, previamente al acto y con una antelación no mayor a las 2 horas de inicio de presentación, un músico argentino deberá contar con un espacio no menor a la media hora para tocar su propio repertorio.

* Todos los espacios que ya se encuentren habilitados no deberán contar con permisos, habilitaciones, ni autorización de carácter que condicione el ejercicio del arte de la música y los espacios donde se desarrolle el mismo.

* La creación de un fondo de fomento a las actividades culturales.

El Instituto Nacional de la Música dictará las normas reglamentarias para la calificación de los proyectos presentados como interés especial, interés simple o sin interés. Asimismo, dictará las normas reglamentarias referentes al otorgamiento y formas de pago de los subsidios y créditos.

Finalmente, el anteproyecto se presentó en el hotel Bauen 26 de Noviembre de 2007 a las 19 horas, donde fue discutido. Al otro día, miembros de la UMI y músicos convocados acercaron un ejemplar al diputado Jorge Coscia.

a - Logros de la UMI

Entre otros , se pueden citar los siguientes:

- Convenios con empresas de calidad profesional de diferentes rubros (fábricas de discos, imprentas, diseño gráfico, estudios de grabación, etc.) con grandes descuentos para los músicos asociados.

-Participación destacada por la derogación del decreto del ejecutante musical.

-Denuncia ante el Instituto INADI

- Establecimiento de un circuito alternativo y estable de shows en vivo para los músicos
 - Independientes a través del grupo de trabajo UMIRED por la música en vivo.
 - Publicación y envío digital de boletines informativos de la UMI y de los convenios realizados.
 - Publicación bimestral y trimestral del órgano de difusión oficial : revista Unísono.
 - Producción y emisión de un programa radial propio: La Unión hace ruido.
 - Asesoramiento permanente a los músicos sobre cómo relacionarse con las instituciones que los representan (AADI, SADAIC, CAPIF, etc.)
 - Seminarios gratuitos para socios acerca de : producción artística, diseño gráfico, derecho de autor, autogestión de prensa, etc.
 - El 24 de abril de 2006 más de 1300 músicos se reunieron para oponerse a la ley 14597, impulsada por el SADEM (Sindicato Argentino de Musicos), que obligaba a la matriculación con exámen de idoneidad con un costo de 96 pesos y la creación de una caja recaudadora que funcionaría en el Sindicato, entre otras cosas. Finalmente, el entonces presidente Nestor Kirchner derogó esta ley.
 - El 22 de abril de 2008 , luego de la denuncia realizada por la UMI por discriminación hacia los músicos, el INADI se pronunció en contra de las medidas adoptadas por el Gobierno de la Ciudad después de Cromagnon. A través del dictámen 27/08 señaló que , de acuerdo a la ley 23.592, los “permisos especiales” que se les requieren a los músicos que tocan en vivo en la Ciudad resultan discriminatorios.
- Con el fin de las elecciones, el tema del apoyo a los sellos independientes y las bandas dejó de ser importante, y muchos de ellos siguieron el camino de la autogestión nuevamente.

b - Propuestas del OIC

Por el lado del observatorio de industrias culturales, no se ve como grandes logros lo alcanzado tanto por la Unión de músicos independientes (integrada por nueve sellos que colaboran con el Capif) como por la Unión de Músicos Independientes (UMI), puesto que según ellos “ no alcanzaron metas importantes, más allá de alguna reducción de costos pactada con algunas replicadoras e imprentas” (OIC, 2005). Para la gente del Observatorio¹⁰ , es necesario que existan asociaciones que representen verdaderamente los intereses de las compañías independientes y que promuevan su competitividad en el mercado. Entre otras cosas, sería necesario crear y complementar normas antimonopolio para combatir la concentración en la actividad, promover el papel de las pequeñas y medianas empresas como impulsoras de la diversidad cultural y de la innovación musical, diseñar mecanismos financieros específicos para la industria independiente y promover la obtención de beneficios o exenciones fiscales, y funcionar como ejes coercitivos para efectuar reclamos ante las autoridades pertinentes.

Recomendaciones de políticas orientadas al apoyo de la actividad independiente por parte del OIC:

-intervención del Estado para subsanar la falla de mercado resultante de la calidad de bien público que revisten los productos culturales

- Lograr que exista un entendimiento entre las comunidades financieras y musicales y un mayor conocimiento de las prácticas de la industria por parte de los bancos

-Los instrumentos financieros fallan en la provisión de capital a este tipo de empresas. Debe haber un acercamiento entre los elementos creativos y los no creativos del sector.

-Los bancos ven a los sellos como faltos de actividades comerciales y financieras..Los sellos carecen de recursos humanos y técnicos para manejar los aspectos gerenciales, financieros y comerciales.

-Es necesario brindar capacitación específica a los empresarios del sector musical que apunte a mejorar sus habilidades de gerenciamiento y su comprensión del mundo financiero.

-Organización de cursos y seminarios, así como la provisión de un servicio de asesores financieros especializados a disposición de los sellos

¹⁰ Estas propuestas pertenecen al año 2005, del libro de Cesar Palmeiro “ La industria del disco”, en épocas de gestión de Anibal Ibarra.

c) Financiamiento público:

Las autoridades oficiales pueden intervenir para brindar acceso a las pymes culturales.

-El Estado puede proveer garantías que faciliten el financiamiento por parte de las instituciones financieras, compartiendo riesgos y responsabilidades con los sellos.

- El acceso a créditos (ya sea mediante instituciones financieras públicas o esquemas de garantías crediticias) puede estimular la expansión de sus actividades y así lograr una masa crítica que les permita aumentar la escala de sus tiradas, alcanzando el umbral de la rentabilidad y reduciendo el riesgo de la empresa.

- Eliminación del IVA en los productos discográficos u otros créditos fiscales para aliviar la situación de las empresas discográficas independientes

- Que el Estado fomente la creación de instituciones que canalicen recursos financieros hacia las pequeñas y medianas empresas del sector

-Fomentar y estimular la inversión del sector privado en industrias culturales (mediante incentivos fiscales). Estas organizaciones pueden ofrecer herramientas financieras como microcréditos, diversas formas de créditos, auspicios, subvenciones y otros esquemas de asistencia financiera especialmente diseñados por nuestra coyuntura.

- Creación de una especie de Banco de Industrias .Culturales, con el apoyo del Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo. Una vez que la empresa ha crecido y empezado a funcionar normalmente, su riesgo financiero es menor, y ya puede obtener financiamiento a través de las fuentes tradicionales.

d - El capital de riesgo

Capitales dirigidos a empresas jóvenes y emergentes con potencial de crecimiento.

Medida riesgoza puesto que la inversión implica la cesión de una parte de las acciones de la empresa y los empresarios temen perder el control del negocio.

e - Contabilizar activos intangibles

Se trata de poder realizar estudios contables a aquellos valores como la propiedad intelectual artística, aquellos contratos de grabación con artistas y otros activos intangibles generados internamente.

-Realizar políticas que garanticen el acceso a los medios de comunicación

15 - Diferencias políticas

Existe claramente una diferenciación que tiende en algunos casos al conflicto entre el Gobierno de la Ciudad (Telerman, Macri) y los grupos “ federalistas” (UMI, músicos autoconvocados), quienes cuentan con un tímido apoyo del kirchnerismo. Debido a que su propuesta es más a nivel nacional y más under, la problemática sobre los lugares para tocar en la época post-Cromangon, más un intento de autogestionarse y sobrevivir por “ fuera” del mercado. El gobierno de la Ciudad, por medio del BAFIM, refuerzan su alianza con el CAPIF , las multinacionales y aquellos sellos que quieren posicionarse y aceptan los cánones del mercado, más allá de seguir reivindicándose independientes.

16 - Conclusiones

A lo largo de este período, estas fueron las medidas más importantes que se tomaron, y las políticas a mayor entender tienen que ver con el sector discográfico independiente. El escenario mayor es para las majors o multinacionales, o al menos son ellas las más pueden sacar rédito de la situación. Estos dos últimos años se mostraron positivos en tanto a ventas, debido a la recuperación económica y la introducción de nuevos formatos. Fue mucho lo que se hizo en el campo de la música. Pero poco lo que recibieron los sellos y las bandas chicas por el momento.

Más allá de los intentos del Estado de poder integrar a los diversos actores, existe gran cantidad de sellos independientes con un gran potencial creativo y grandes propuestas artísticas., que necesitan otro tipo de ayuda que sea el mero reconocimiento o los subsidios minoritarios., este es insuficiente para garantizar la estabilidad de aquellos sellos distintos a las multinacionales.

Las propuestas e innumerables convenciones por la diversidad cultural no encuentran eco en nuestro país. El problema es que las políticas culturales dirigidas hacia la industria de la música grabada en su sector tradicional brillan por su ausencia en la inmensa mayoría de los países (Buquet, 2002) . En nuestro caso, muchos sellos y bandas se encuentran aislados y carecen de ideas para llevar sus propuestas adelante. Los costos y las posibilidades de conseguir locales para tocar, para algunos, son bastante excesivos. El estado, operando a nivel micro, podría preocuparse para conseguir locales u organizar recitales para bandas independientes, más allá de las que aparecen programadas.

A su vez, parte de los propios músicos que quieran difundir sus propuestas, ya sea por medio de un sello o por ellos mismos deberán terminar con cierto escepticismo hacia la política y mostrarse más permeables con el sector público. En definitiva, tanto el Gobierno de la Ciudad como el Gobierno Nacional deberían ayudar a mejorar la competitividad de los sellos independientes y brindar apoyo a las "bandas chicas", en un mercado afectado por la concentración empresarial y la similitud u homogeneidad de los contenidos ofrecidos.

Por sí solos, los sellos discográficos independientes no es mucho lo que pueden llegar a conseguir. Está en ellos también el elegir el camino de la autogestión sin pedirle ayuda a nadie, pero el mercado discográfico no les abrirá las puertas fácilmente al menos en este contexto que estamos viviendo.

Bibliografía

- Palmeiro, César “La industria del disco Economía de las Pymes de la industria discográfica de la ciudad de Buenos Aires”.Observatorio de Industrias Culturales, 2005.
- Bafim 2007
- Revista Observatorio 2004
- Revista Observatorio 2005
- Revista Unísono, UMI,. Número 5, Junio 2007.
- Revista Unísono, UMI, Número 6.
- Revista Unísono, UMI, Número 7.
- Revista Unísono, UMI, Número 8, Septiembre 2008.
- Bustamante, Enrique, “ Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa” en Pensar Iberoamérica. Revista Iberoamericana de Cultura. Número 9 , julio - octubre 2006.
- Rossi, Diego, “Acceso y participación en el nuevo siglo,.Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados . UBA, Buenos Aires, 2006.
- Mattelart, Armand y Mattelart Michelle “ Historia de las teorías de la comunicación”, Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Buquet, Gustavo, “ Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder” en Hacia un nuevo sistema de comunicación. Industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona, 2003.
- Convención Unesco 2005
- Zeller, Carlos y Giordano, Eduardo, “ Economías y políticas de comunicación en un mercado Abierto”, de “ Economías y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización”, Barcelona, 1991.
- Anuario Industrias Culturales/ Ciudad de Buenos Aires. OIC, Subsecretaría de insustrias culturales, 2006.
- BAFIM 2007, Buenos Aires Feria Internacional de la Música, OIC, Subsecretaría del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2007
- Gay Fuentes, Celeste, El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general”, Gedisa, Barcelona, 2003.
- Richeri, Giusseppe, “ Una actividad en pleno crecimiento. La industria del copyright en la economía de

Estados Unidos”, Gedisa , Barcelona, 2003.

Hobsbawn, Eric, Historia del Siglo XX, Crítica, Buenos Aires, 1994.

Siqueira Bolaño, Cesar Ricardo, Economía Política. Globalización y comunicación” Nueva Sociedad, 1995.

Llorente, Patricio: “Copyright y Redes P2P: ¿El cielo o el infierno de los creadores?”, en Diario Crítica de la Argentina, 25/06/08

Yúdice, George, Medios y Comunicación. Legalidad, resistencia y ética. Diario Página 12, 2008.

Zallo, Ramón

Zallo, Ramón, El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, San Sebastián, Gakoa, 1992.

Diario Clarín

Diario La Nación

Diario Noticias Urbanas

ANEXO

“No hubo una política de Estado hacia la música ”

Desde el año 2000, en Alsina 2260, 7B, funciona la Unión de Músicos Independientes (UMI), un grupo de músicos y bandas que decidieron autogestionarse para hacerle frente a la crisis y a las grandes

compañías. Diego Boris, líder del grupo La Tolva, es el presidente y portavoz de esta asociación.

-¿ Cómo nació este proyecto de la UMI ?

La idea surgió básicamente de proyectos que habían fracasado. Proyectos que tendían a unir lo individual con lo colectivo. En el año 1985 participé de un proyecto que se llamaba Cooperativa de Músicos del Oeste. Funcionó unos 6 meses. En el año 1991, hubo otro proyecto colectivo llamado Encuentro de músicos barriales y vocacionales, que duró un año. Junto con Christian Aldana de “ El otro yo” participamos en un proyecto de discográficas independientes., pero no de músicos autogestionados sino de sellos independientes. En el año 2000, a raíz de una entrevista en la revista “ El biombo”, voy y le propongo a la gente de esa revista la necesidad de juntarnos, de ahí una reunión informal con 7 músicos independientes. Estaban Gustavo Zabala de Tren Loco, Christian Aldana de “ El otro yo”, Carlos Alonso de “ Uno x uno”, Juan de “Biafta inmanta” (música andina), Osvaldo Panerecci del grupo “Padre”, Pablo Massiota de “Leviathan” y Eduardo Balán de “Culebrón timbal”. A partir de ahí, quedamos en averiguar de qué manera nos podíamos juntar legalmente para mejorar las condiciones, fabricar nuestro material, imprimir nuestros láminas y buscar estudios de grabación, entre otras cosas. La primera vez pensamos nada más que en nosotros. Después surgió el sentimiento de que que bueno sería trasladarlo a todos los músicos que estén en nuestra misma situación y que quieren editar su material. En la segunda reunión ya habíamos averiguado si conformábamos una cooperativa, sociedad de hecho, sociedad limitada, y demás y nos quedamos con la figura de asociación civil sin fines de lucro, y averiguar qué teníamos que hacer para sacar una personería. Queríamos tener un instrumento legal para funcionar colectivamente. Esto nos permitía incorporar a los músicos que quisieramos, pagando una cuota, esa persona accedería a beneficios que le brinde esta entidad. Hicimos una personería jurídica muy liviana, para que pueda salir cuales son las ventajas y las desventajas de este emprendimiento. La principal ventaja que tiene ser músico autogestionado (a diferencia de sello independiente, porque eso implica que vos le producís música a otros), es que es el mismo músico quien produce su material. Para poder respetar la libertad artística. Ese es el valor

importante que tiene el músico autogestionado. Y la contra es que tenés que hacerlo todo vos. Si bien a la larga se vuelve un beneficio, ya que uno se compromete mucho con el material, y lo defiende más que si te lo hace otro. Tenemos en cuenta la libertad artística y el compromiso con lo que hacemos.

Los grupos importantes lo que tienen es dinero y posibilidad de difusión etc, pero eso no quiere decir que a un músico le sea más conveniente. Si uno puede imponer algunas reglas sí, al músico que entrega todo no, porque no solo no gana dinero sino que lo gasta en muy poco tiempo, y es mucho más difícil volver de una situación más negativa que ir construyendo una carrera de a poco.. Si no hay dinero puesto, la mayoría de las radios no te pasan. Si estas con una compañía, tiene que haber dinero. En cambio un músico independiente puede generar una corriente de afecto, cariño que haga que te pasen sin necesidad de poner dinero. El derecho de autor no se puede dar, pero básicamente el contrato, los años, la editorial y la decisión artística. Cuando te dicen cuando grabas y cuando no. Cuando el director artístico decide qué sale y qué no., cómo se hace el video y cobrar un porcentaje de los shows, es ahí donde estás indefenso, y a la larga esas cosas no terminan bien

- ¿Cómo se diferencian entonces de un sello y una compañía?

Hay que entender que una compañía discográfica es un lugar donde se hacen negocios con la música. A veces nosotros nos confundimos y le pedimos arte, pero los tipos la tienen muy clara, ellos hacen negocios. Si el día de mañana tienen que vender floreros, lo hacen. Nosotros hacemos arte, y tenemos que preocuparnos por que ese arte se desarrolle. Hay discos que son cultura y otros que son un producto comercial, y está bien que sea así. Hay gente que se ocupa del arte y gente que se ocupa de un negocio. No le puedo pedir a una discográfica que se ocupe del arte. De eso se encargan los artistas y el Estado debe tratar de integrar al arte en la formación de un ser que vive en un determinado lugar, en un determinado país y que necesita ese arte para complementarse.

¿-Cuales fueron los inconvenientes económicos que tuvieron al montarse estructuralmente?

-Nosotros laburamos mucho para lograr una organización, que es algo que nos cuesta mucho Pero lo contracultural de la Unión no es esto, sino haber vencido las trabas burocráticas que pone el sistema. Que un grupo de músicos se junte, decida hacer una personería, presente los balances todo el año, y tenga a su disposición la ficha de inscripción de cada uno de los asociados. Entre otras cosas, tenemos que presentar los libros una vez por año. Es un laburo que nos cuesta mucho, pero hay que hacerlo, porque nosotros decidimos interactuar

con esta realidad, no crear otra paralela.

-Con respecto al tema de los lugares para tocar ¿Cómo los afectó lo que pasó en Cromagnon ?

-En la Union hablamos armado un grupo que se iba a encargar de organizar un circuito de musica semi estable, haciendo un convenio con los lugares., porque ya habia una necesidad. Luego de Cromagnon, todo ese laburo se pierde, la mayoría de los lugares los cerraron y siempre fue una necesidad la de apoyarse en vivo sin que las condiciones sean todas a favor del lugar. Muchas veces, alguien que quiere ganar dinero se aprovecha de la necesidad de expresarse que tiene el músico, y hay gente que lucra con eso. Con Cromagnon se rompió un punto bajo de equilibrio que la sociedad toleraba, que era que los locales cobraban mucho Pero habian lugares como Cemento que compensaban las cosas. Luego de Cromagnon se rompe ese equilibrio y la actividad queda concentrada en pocos lugares y el gobierno de la ciudad, a lo mejor, “sobreactuando” en lo que fue la mayor tragedia del rock de la Argentina y del mundo. Ya de la mano de Telerman, llegó a lo ridículo, ya que llegaron a clausurar lugares por falta de preservativos. Lo vivimos como una persecución al arte. Ahí lo que hicimos la Union fue iniciar una demanda de inconstitucionalidad profunda, es decir la posibilidad de tocar en vivo no tiene que estar condicionada por una habilitación , salvo que esa presentacion cambie las condiciones por las que está habilitado : por ruidos molestos, por falta de capacidad, por lo que sea. Si hay un café habilitado para 500 personas, con las salidas de emergencia, matafuegos y demás, el tocar allí no tiene que ser un impedimento. Si alguien toca con una guitarra criolla, no está cambiando las condiciones de seguridad del lugar. Salvo que vos hagas mas ruido del que esta permitido, y te van a multar por ruidos molestos, o si hay mas gente de la que deberia haber tambien Pero no deberia haber una habilitacion solamente por hacer música. Un actor, un pintor o un tipo que quiera recitar algo no necesita habilitación. Para un músico también deberia ser asi. Por otra parte, la necesidad de tocar no se puede prohibir por decreto. Los pibes van a tocar en cualquier lado. En una casa o un lugar privado que muchas veces esta en peores condiciones que las de un lugar habilitado anteriormente. Tambien es cierto que los gobiernos de turno que nos tocaron no se preocupan por la precaución y la necesidad de cuidarnos sino que pasa por el lucro de un funcionario. Hay lugares que están funcionando que no deberían estar habilitados y otros que no estan en buenas condiciones y no los clausuran.

-¿ Existió algún tipo de subsidio y/o ayuda de parte del Gobierno (nacional, municipal) hacia ustedes?

- Nunca. Le pedimos dos veces al Gobierno de la Ciudad, pero era para democratizar los beneficios que

produce la innovación tecnológica. Si la Unión recibía ese subsidio, se favorecían 99 músicos, Con casi esa misma plata, el gobierno favoreció solamente a 6. No nos lo dieron, más allá de que tampoco lo pedimos mucho, no apelamos a ningún funcionario. Nunca aceptamos nada que no sea diseccionado a mucha gente, con lo cual nunca nos van a dar un subsidio porque van a dejar en evidencia que podían beneficiar a mucha gente con poco dinero

-Con respecto al programa discograficas.gov.ar, se hizo una feria de la música el año pasado y ahora a fines de agosto se hace la próxima. La UMI participó de este emprendimiento?

-No, no participamos. Nos llamaron y no quisimos porque estaba armado por las multinacionales, y la información que se maneja allí, en la mayoría de los casos, es falsa. Ellos toman como cierto y como norma para los músicos independientes al discurso de Capif, cuando en realidad es mentiroso, y oculta información. Nosotros logramos sacarle a Capif 5 años para entradas del derecho que ellos tenían público que es el de Comunicación pública, donde tenían la posibilidad de manejar un derecho de autor y ellos no lo difundían. Y el gobierno de la ciudad cuando hace el Bafim y todo ese circo, lo primero que hacen es un acuerdo con las multinacionales y difunde la información que quiere difundir Capif. Nosotros no aceptamos porque no queremos legitimar una información falsa a no ser que estemos en igualdad de condiciones en una mesa de debate. Si el gobierno de la Ciudad privilegia una relación con las multinacionales nosotros preferimos no estar. En el fondo, no nos interesa el tema de los subsidios, porque es una política de gobierno. Nosotros vamos en pos de una política de Estado. Nosotros planteamos que pase el gobierno que pase, tiene que haber herramientas para ejercer la libertad artística. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Telerman más concretamente, en toda su gestión decidió privilegiar su relación con las multinacionales y en contra de los independientes, por eso nosotros no participamos.

¿ Como es la relación con el Gobierno de la Ciudad?

Telerman no tuvo ningún complejo en deteriorar fuertemente las herramientas que tiene la gente para ser arte. Uno puede estar de acuerdo o no, pero él hizo una política cultural de gobierno. Al clausurar locales, perseguir a los lugares donde se hace música. Con Cromagnon lamentablemente, se preocupó por concentrar el negocio. El decía “ Yo hago mucha política cultural y cuido a los pibes que estén en los locales”. Pero en la práctica fue “ nuestro esto, cierro lo otro para que resalte más esto”, aun a costa de dejar algo mucho peor en las impresiones espontáneas que tiene la gente y eso es un pecado que un gobernante nunca debería com-

eter. Para nosotros, Telerman va a ser recordado como el gobernante que quiso o trató de anular los impulsos artísticos de una sociedad. Y eso no lo perdonamos. Hací la política cultural que quieras, pero no anules las herramientas que tiene una sociedad para hacer política cultural, que es lo más rico que tiene la Ciudad de Buenos Aires en su historia.

¿Y de parte del Gobierno Nacional recibieron algún apoyo?

No, solamente participamos en los 40 años de rock nacional en mayo, organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación, porque se dieron las condiciones para que pudiéramos participar con el Estado. Volvemos a lo anterior: Nosotros no negamos al Estado, porque no negamos la realidad, queremos mejorarla. No queremos construir un Estado paralelo ni nada. Nosotros nos relacionamos con el Gobierno y el estado cuando se den las condiciones : libertad, no condicionamiento de un discurso, dignidad con las bandas, y en este caso, en ese evento se logró. De las cuatro jornadas, hubo una que organizó la UMI, donde se pasaron videos, se hicieron charlas, sin ningún tipo de condicionamiento.

-Ahora que en diciembre cambia el gobierno, que expectativas tienen?

Ninguna. Nosotros no recibimos un mango. Vamos a seguir peleando por una política cultural de Estado. Esté el que esté. Por supuesto que hay matices, pero vamos a ver como se desarrolla la cuestión , para ver como va a actuar. Y que haya herramientas. La UMI va a seguir peleando por un proyecto de autogestion

¿En qué quedó lo del juicio al gobierno de la ciudad?

Presentamos ante el Máximo Tribunal de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires una declaración de inconstitucionalidad. Porque decimos que hay normas del código de planeamiento y ordenanzas que vulneran principios constitucionales. Del código de 1900 estamos hablando. La demanda fue admitida. En unos meses , tenemos que dar los alegatos, Telerman o Macri tendran que decir por qué no. Nosotros volteamos la ley del ejecutante musical, en pos de una nueva ley de la música. El presidente Kirchner derogò el decreto que anteriormente habia firmado gracias a nosotros . En suma,el problema con el rock sigue siendo los espacios para tocar.Las problemáticas de las bandas para tocar en vivo continuan hasta el dia de hoy. El camino de la llamada "independencia", y los músicos "autogestionados", surge para buscar un lugar a esto. No somos una compañía, eso esta claro. Las compañías buscan ganar plata, y nosotros poder tocar.