

LA INDUSTRIA CULTURAL

EN BOGOTÁ



MUSIC
INC.

Funcionamiento de la industria cultural desde la experiencia de tres músicos en Bogotá

Esteban García¹; Juan Esteban Arboleda¹; Paul Bloomer¹; Luis Alfonso Guevara²

1. Estudiantes de 9º, Gimnasio Campestre; 2. Director Centro de Estudios Musicales, Gimnasio Campestre

Correspondencia para los autores: lguevara@campestre.edu.co

Recibido: 1 de marzo de 2017

Aprobado: 22 de abril de 2017

RESUMEN

El presente artículo muestra el análisis de la experiencia de tres músicos en la ciudad de Bogotá a propósito del funcionamiento de la industria cultural en dicha ciudad. Durante su labor artística, la población estudiada ha desarrollado estrategias de difusión y se ha encaminado a funcionar dentro de este gran complejo industrial. Se espera exponer la apreciación que la población entrevistada tiene del fenómeno a fin de conocer sus propias reflexiones para caracterizarlas y valorar su impacto. Los diversos conceptos que resultan de la investigación no pretenden generalizar o dar una sola respuesta al caso estudiado, por el contrario corresponden específicamente con la apreciación de la población analizada.

Palabras clave: Industria cultural, difusión cultural en Bogotá, música independiente, comercialización de música.

SUMMARY

The present article shows the analysis of three musicians experiences in the city of Bogotá related to the way how the cultural industry works. Through their artistic work, the studied population has developed diffusion strategies and has found a way to become functional within this very complex industry. This research aims to expose the musicians' perspective about this phenomenon in order to characterize it and value its impact. The diverse concepts and results that emerge from the investigation do not aspire to generalize or state a one and only answer to the studied case, and correspond specifically with the appreciation of the analyzed population.

Key words: Cultural industry, cultural diffusion in Bogotá, independent music, music commercialization.

INTRODUCCIÓN

Con la digitalización, la industria musical ha venido cambiando rápidamente. La difusión de un producto musical desde su consolidación hasta su llegada al oyente se percibe en plena transformación. Lo anterior, puede tener unas implicaciones de consumo de menor o mayor magnitud. De otro lado, las diferentes partes que engranan la acción de la industria musical se han visto en la necesidad de cambiar o transformar muchas de las estrategias utilizadas durante toda la etapa de difusión de un producto musical. Este fenómeno se ha presentado a tal velocidad que muchas de las estrategias de producción y divulgación no han sido percibidas de manera evidente. Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se ha propuesto revisar la percepción que tienen tres músicos en la ciudad de Bogotá, con el fin de visibilizar las estrategias de divulgación que ellos aplican y perciben oportunas para procesos de difusión de sus propios productos y el funcionamiento de la industria cultural en sus contextos de trabajo con el fin de caracterizarlos.

METODOLOGÍA

El presente artículo es un estudio de caso. Se elabora desde la construcción de conocimiento, la acción y la narración de tres músicos. Se recogerá información a través de la aplicación de entrevistas semi-estructuradas con el fin de interpretar los datos suministrados por dicha población. A partir de allí, se propone construir campos de información emergentes que definan la forma del fenómeno a estudiar.

HORIZONTE CONCEPTUAL

Formatos de emisión musical. Antecedentes del problema de la difusión

Antes de 1870 la música era un arte muy exclusivo. Probablemente, la forma más común

de consumirla era la audición directa, es decir, el momento que era interpretada en vivo a través de un concierto. Sin embargo, a partir de 1866 el primer medio de grabación inventado por Leon Scott y conocido como el fonógrafo se convertiría en la herramienta que modificaría su consumo. El fonógrafo consistía de un cilindro metálico con puntas que hacían vibrar una aguja que era amplificada por un cono. A este sucedería el gramófono, en 1890, que fue una versión mejorada del primero. A pesar de que su uso multiplicaba el empleo de músicos y artistas, seguía siendo un acceso limitado dados los costos de los mismos.

El avance tecnológico a través de las décadas posteriores presenta en 1979 el invento del *walkman*, un dispositivo creado por la empresa japonesa Sony, que permitía grabar audio y luego reproducirlo por medio de un casete. El *walkman* era asequible para casi cualquier persona, por lo que la música empezó a difundirse masivamente por primera vez. “El fonograma [...] permitió almacenar la *performance* y repetirla *Ad Infinitum* [...] el *walkman* y luego el *iPod* llevan esa experiencia un paso más allá, hacia la audición privada del individuo. Los audífonos no se prestan para una experiencia colectiva” (Yúdice, 2007, p.38).

Ciertamente, la difusión de la música se vería positivamente afectada con el uso de este nuevo dispositivo, sin embargo, paralelamente se fue dando paso a uno de los fenómenos actuales con mayor impacto y discusión en la industria cultural actual: la piratería. Era común encontrar que muchos oyentes grababan las canciones en su *walkman* y no pagaban derechos de autor por tenerlas. Es probable coincidir en que los formatos de reproducción están a la base del consumo musical y por tanto su impacto afecta de diversas maneras la difusión de la misma.

Música y consumo. Estructuras enfocadas en la comercialización de cultura

La industria musical es la estructura tecnológica, ideológica y financiera que está conectada con la música, su distribución, venta, compra, comercialización y posicionamiento conducente al consumo. Tiene que ver con todo el proceso que se lleva a cabo desde la composición de una obra musical hasta la difusión de ésta y la llegada a sus oyentes. Promueve a cantantes, músicos, compositores y/o bandas a mostrar al mundo su música. Estas industrias deciden sobre el patrocinio y apoyo de artistas de acuerdo con unos criterios generalmente comerciales. La moda, las corrientes más actuales de pensamiento, el mundo del entretenimiento, las masas y en algunos casos la tradición o lo folclórico corresponden a los panoramas más comunes que tiene en cuenta la empresa discográfica para elegir sus candidatos artísticos como elementos producibles.

Si bien visibilizar a los artistas es una meta fundamental para vender discos, no todos los artistas priorizan la producción discográfica o inclusive el comercio. Para algunos es más importante crear una comunidad de oyentes y mejor aún de participantes en el intercambio musical y de estilos de vida. (Yúdice, 2007, p.53)

Es común relacionar directamente el concepto de industria musical sólo con las disqueras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas son solamente un elemento dentro de una estructura compleja de procedimientos y elementos que industria musical constituye, incluyendo también las transformaciones tecnológicas y el papel de los medios de comunicación, ya que la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. Así, la industria musical está a la base de la música comercial, es decir producciones delimitadas

bajo unos parámetros estéticos orientados a ser consumidos para la promoción de lucro. “La privatización de la experiencia musical empieza con la comercialización de discos fonográficos en la segunda década del siglo pasado, lo cual hizo posible la audición doméstica de la música.” (Yúdice, 2007, p.37)

Para resumir, la industria cultural persigue como objetivo la elaboración en masa de productos sonoros que hagan parte de la cultura actual, es decir, manufacturas que posicionadas comercialmente generen la interacción entre valores sociales, economía y público, con el ánimo de que dichos productos sean consumidos.

Formas del consumo. De la piratería a la legalidad.

En Bogotá, entre la calle diecisiete y dieciocho en el costado oriental de la séptima, se percibe un claro caso, de muchos en la misma ciudad, de distribución ilícita y sin licencia de productos ilegales. “Más de 30 mil DVD’s habitan en este lugar. Se venden películas, series, documentales y música de todos los géneros pero nada es original” comenta un vendedor ambulante del sector.

La piratería se puede entender como una acción asociada al robo de la propiedad intelectual. Es considerada como tal porque no se están respetando los derechos de autor individuales por parte del distribuidor sin licencia. A pesar de las miles de estrategias que los gobiernos ofrecen para intentar acabar o reducir el nivel de piratería en la sociedad, cada vez se ven más casos en donde la gente se dedica a vender y comprar películas, videos, música u otros productos por un precio muy bajo so pena de no obtener la mejor calidad. Estas prácticas afectan directamente a cada país en donde se presenta. Según la organización IFPI¹ (2013), “en

1. International Federation of the Phonographic Industry

algunas áreas del mundo en desarrollo, economías enteras son devastadas en el ámbito nacional, produciendo pérdida de ingresos y la imposibilidad de permitir el florecimiento de empresas locales legítimas.” (p.13)

Durante los últimos años, la piratería ha surgido como una amenaza directa al negocio de la música, con una amplitud y crecimiento progresivo derivado del avance tecnológico. La comercialización de productos en formatos especialmente digitales, aunque también en menor proporción en productos análogos, hace que sean susceptibles de ser comercializados en plataformas digitales con el fin de lograr una distribución masiva. Así, en el mercado digital conviven de manera cada vez más común e incluso aceptada la legalidad y la ilegalidad.

Desde una perspectiva positiva, la piratería ha favorecido el surgimiento de estrategias de difusión y comercialización. En la actualidad, hay casos en los cuales los artistas y productores musicales han pensado en desarrollar ideas orientadas al consumo ofreciendo al comprador un “valor agregado” que la piratería, directamente, no puede brindar.

La sociedad, la industria y los autores, [deben buscar] un nuevo modelo de relaciones económicas que, en vez de constreñir el uso de las tecnologías de la comunicación, potencie y se aproveche de su desarrollo y multiplique sus beneficios [...] garantizando las recompensas necesarias para incentivar la creación sin impedir la difusión de la cultura. (Yúdice, 2007, p.60)

Finalmente, aunque los gobiernos se han dedicado a buscar soluciones en la red para acabar con esta problemática, no ha sido posible llegar a una solución de manera definitiva. Coincidentalmente, muchos artistas independientes han usado la internet para

ofrecer gratuitamente sus productos. Tal vez esta es una de las acciones con mayor impacto en la reducción de la piratería. En muchos casos, esta estrategia no se piensa como algo direccionado al ataque de la piratería, sino para buscar opciones de socialización y reconocimiento de un producto artístico. Es así como el artista en la actualidad reconoce que, si no va a poder obtener un beneficio económico producto de la comercialización de su trabajo, puede implementar la idea de “regalarlo” a través de los medios de comunicación con el fin de popularizarlo o, por lo menos, divulgarlo.

La idea es poner al consumidor en el circuito de las corrientes de ingresos en un mundo en el que las tiendas de discos como Tower Records han desaparecido, y en el que es difícil vender CDs, los fans se encargarán de promover a los artistas e inclusive de participar en la creación de contenidos en colaboración con aquellos, y luego obtener una ganancia con esa actividad. El objetivo es mantener a los artistas en la mira de los públicos. (Yúdice, 2007, pp.62-63)

Nueva tendencia, artistas independientes

La producción musical se ha llenado de nuevos artistas que han decidido trabajar por su propia cuenta, o como muchos dicen no “venderse” a una disquera. A ellos se les referencia como artistas independientes. En Colombia, como en el resto del mundo, la música independiente está tomando cada vez más fuerza. La cifra mundial de artistas independientes corresponde al 38% del total de artistas que ofrecen productos musicales. Sin embargo, la carrera como artista independiente no resulta una labor fácil y, por el contrario, es complicada ya que supone superar muchos obstáculos. El más complicado es, indudablemente, el público mismo, sumergido en la trampa de la música urbana masiva que se difunde en la radio comercial.

Así, resulta necesario para el artista implementar estrategias de visibilización:

tarea del anunciante es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Los pasos son: 1) decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; 2) escoger entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y 4) decidir el momento oportuno de utilizarlos. [...] Alcance. El anunciante debe decidir cuántas personas en la audiencia meta deberán ser expuestas a la campaña durante el período específico. [...] Frecuencia. El publicista debe determinar, además cuántas veces será expuesto al mensaje el individuo estándar de la audiencia durante cierto período. [...] Efecto. El publicista también debe decidir el efecto que la exposición deberá tener. (Kothler y Armstrong, 2008, p.p.501-502)

El artista independiente hoy más que nunca es estandarte de la lucha por el arte, dadas las condiciones de un mundo mercantilista y hostil. Es decir, la razón de ser o de producir de un artista independiente es esencialmente artística y por esto mismo no completamente comercial.

Si bien visibilizar a los artistas es una meta fundamental para vender discos, no todos los artistas priorizan la producción discográfica



Es común relacionar directamente el concepto de industria musical solo a las disqueras, sin embargo hay que tener en cuenta que estas son solamente un elemento dentro de una estructura compleja de procedimientos y elementos que la constituyen.

o inclusive el comercio. Para algunos es más importante crear una comunidad de oyentes y mejor aún de participantes en el intercambio musical y de estilos de vida. (Yúdice, 2007, p.53)

De hecho, la música independiente es reconocida como un producto que está controlado en su totalidad por el músico, en el cual ninguna directriz, departamento de mercadeo o discografía interfiere. “Entre 1930 y 1950 se construyeron culturas sonoras nacionales en países como Brasil y México. Música como el tango, la samba, el son y la ranchera, todas de regiones concretas (Buenos Aires, Río de Janeiro, La Habana, Jalisco) fueron proyectadas metonímicamente como músicas de la nación.” (Yúdice, 2007, p.30)

Entre tanto, la dificultad que debe asumir el músico de convencer a nuevas audiencias para que escuchen y consuman sus canciones, se suma a la tarea de construir fanaticada, algo muy difícil en la actualidad. Tal vez, por lo anterior muchos artistas independientes aceptan la distribución gratuita de su música, pues su fin no es el lucro sino el reconocimiento de su trabajo. Esto no se debe malinterpretar, ya que lo que se busca directamente no es la promoción gratuita per se, sino que, sencillamente, es aceptada la opción de distribuir sin costo de dinero con el fin de establecer una posibilidad de proyección de su trabajo. Así, para el artista independiente acceder a unas ganancias provenientes de la venta de sus discos no es necesariamente el fin último de su trayectoria artística.

Legislación de la música en Colombia

Dentro de la música, como campo de acción y trabajo, hay varios aspectos que deben ser considerados objetos legibles. Sin duda, el tema de los derechos de autor es uno de ellos. En la legislación colombiana las distintas partes del producto sonoro tienen una ley correspondiente. Por ejemplo, el artista

independiente tiene como derecho la paternidad de su obra, el derecho de integridad, el derecho de ineditud, el derecho de modificación y el derecho de retracto o retiro. Todos estos son pertenecientes a derechos de autor. Aunque la legislación en Colombia está presente de base como reguladora en la producción, distribución, difusión y consumo de la obra musical, es importante advertir que las leyes de promoción de artistas cada vez resultan un fenómeno menos controlable, dadas las condiciones actuales que ofrece el ciberespacio. El control de difusión y consumo del producto musical es menos viable; la prohibición de consumo con todas sus formas posibles resulta una labor altamente compleja. Según Yúdice (2007),

la enorme diversidad de gustos musicales, así como la ubicuidad de la música, encuentra en internet una herramienta apta para el mercadeo, pero no de tipo tradicional. Es mediante la compra o la mera entrada en un sitio que se pueden generar perfiles de los usuarios y luego emplearlos para vender productos y servicios. (p.59)

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con el enfoque del presente estudio se propone realizar entrevistas semi-estructuras con tres actores activos de la producción, promoción y divulgación de la música independiente en Bogotá. La población entrevistada fue: William Blanco, jefe de promoción y director *AYR* de *Yoyo music* o *Disonix*; Esteman, artista pop colombiano; y Álvaro Quintero “Chocolate”, integrante de la banda *Los Cincuenta de Joselito* y director de la emisora La Z.

Identificados los participantes, y una vez realizada la entrevista, se analizó la información suministrada con el fin de establecer una caracterización que proviene de las opiniones de la población entrevistada sobre el fenómeno en cuestión. Las categorías emergentes definidas en el análisis corresponden

al análisis de las opiniones manifestadas por los participantes entrevistados.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Digitalización: El que no está digitalizado “pierde el año”

Es claro que las plataformas digitales han tomado una gran fuerza en términos de difusión musical. Se destaca que muchos grandes artistas han surgido por el uso de estas plataformas, en contraposición a la comercialización de los discos físicos cuya negociación es cada vez mas escasa.

Las plataformas yo creo que es el 90% o hasta más, de las regalías de lo que le entra a uno de derechos y de difusión. El artista que se pegue en un YouTube o en uno de esos canales es el arma, la mayor fuerza de artistas como Justin Bieber o como esos artistas grandes, es a punta de plataformas digitales. No de discos físicos como tal, ya no. (Quintero, 2016)

Las plataformas digitales de difusión a través del uso de internet son, de manera generalizada, la herramienta básica que permite implementar acciones concretas de divulgación del producto sonoro. El fácil uso y la gran proyección que las caracteriza se convierte en un insumo básico de promoción asequible a cualquier artista en la actualidad. Cabe resaltar que las plataformas digitales no solo son convenientes para promover la música de los artistas, sino también para fomentar la diversidad cultural y la visibilización de valores sociales comunicables directamente a través del producto sonoro.

Desde que usted tenga su canal de difusión y lo sepa hacer, tiene esa ventaja y usted no sabe a dónde llegue. Usted monta un disco ahorita, yo tuve ayer inclusive, me mandaron un reporte de YouTube de Alemania y de Australia de Los Cincuenta de Joselito y una regalía bien considerable al lado de la rega-

lía de Colombia y Ecuador. Entonces usted no sabe la música a dónde llegue. Usted la montó a su plataforma y empezó a caminar por internet y puede llegar a cualquier país del mundo. (Quintero, 2016)

De manera cada vez más general, la digitalización del producto sonoro es una característica que da vida al mismo, así, es considerable el impacto que logra un artista que asume la difusión de su producto implementando la digitalización como proceso necesario de comercialización; “el que no está digitalizado pierde el año ya que el artefacto físico [...] no se vende o es raro.” (Esteman, 2016)

Según lo anterior, la divulgación por medio de los procedimientos digitales se ha vuelto actualmente un factor activo y dinámico de la industria. Las ventas de la industria musical se han transferido a los medios digitales, y muchas disqueras ahora se lucran de este medio. “Las ventas ya no están en las tiendas de discos, [...] están en las descargas de las diferentes plataformas y, muchas de las disqueras, estoy hablando sobre todo las multinacionales llámese Universal, Sony o Warner viven de las descargas.” (Blanco, 2016)

Piratería: modelo emergente de difusión

Es evidente que la piratería, no obstante su condición problemática desde el punto de vista legal, se ha convertido realmente en una alternativa de difusión musical que escapa al control de los monopolios de la industria musical y que presenta opciones efectivas de difusión para artistas independientes. Al respecto, Quintero (2016) opina que “el pirata le ofrece a usted 30 mil semáforos en todo Colombia, le ofrece irse de pueblo en pueblo; y ese boca-boca hace que el artista surja y sobre todo en ese género popular se ha difundido mucho es así.”

En concordancia con lo anterior, la piratería se ha convertido en un medio de difusión privilegiado para el productor independiente, por cuánto se reserva el pago de servicios a industrias que ofrecen este trabajo. Al parecer, la piratería como estrategia de difusión es una acción centrada en procesos de autogestión al cual un artista independiente puede recurrir: “cuando el artista no firma con una disquera, [...] la piratería [...] es su vitrina su salvación.” (Blanco, 2016)

Música: negocio o expresión artística

Es evidente que las disqueras, en la mayoría de los casos, están a favor del negocio musical, de la generación de utilidades que puedan obtener de un producto musical y, en muchas ocasiones, no necesariamente a favor del artista o de la calidad de su trabajo. La dinámica prevista para este escenario supone un esfuerzo del artista en el sentido de obtener un buen respaldo de su público, para así acceder a un buen contrato conducente a ser un beneficio para él y para la disquera al mismo tiempo.

Como tal siempre ha sido un negocio para la disquera y debe ser así, porque si usted no monta un negocio para lucrarse no sería negocio, y hay unos contratos que son muy a favor de la disquera, y muy poquito a favor del artista, pero eso va ya al artista si se deja enredar y eso. (Quintero, 2016)

Según lo anterior, se necesita un producto altamente consumible (esto no es necesariamente proporcional a la calidad del mismo) para que los promotores asociados a la industria musical se interesen en el artista y, en consecuencia, se difunda de manera adecuada el proyecto. “Primero es hacer el producto con calidad y que pegue en las masas.” (Esteman, 2016) Así, de manera cada vez más común, las compañías de la industria musical, al igual que el resto de compañías, buscan el lucro. “Yo creo que es el fin que

tienen todas las compañías para [...] así, [...] ganar y lucrarse.” (Esteman, 2016)

Frente a la dinámica que plantea la industria cultural con relación a las utilidades que puedan devengar éstas del producto que apoyan, subyace un fenómeno no muy legal pero que obstaculiza la sana producción de arte. Este aspecto está referido puntualmente a la divulgación. “El ejemplo más claro que existe, no sé si ustedes saben, pero yo creo que todos saben [...] para sonar en radio en este país hay que poner plata, lo que se llama la famosa payola.”² (Esteman, 2016) Esta dinámica desfavorece la sana competencia y deja por fuera la producción de artistas, generalmente independientes, que no cuentan con el capital económico necesario para acceder a los medios de comunicación. En contraposición, la divulgación y ofrecimiento de la producción musical de un artista independiente a través de los medios de comunicación gratuitos resulta ser una modalidad de difusión que suple el vacío de acceder a los medios de comunicación masivos como radio y televisión. Al respecto, Álvaro Quintero (2016) opina que

ciertos artistas quieren estar sonando en las grandes emisoras, pero es difícil porque eso tiene un valor específico. Yo le cuento a usted, sonar un disco un mes en Bogotá puede salir entre 60 y 80 millones de pesos un mes, cuando un tema, un sencillo, tiene tres meses para que se pegue y tiene 6 meses para que se difunda y se pegue totalmente. Entonces si multiplica todo eso, esos 60 millones por 6 meses es plata. Estamos hablando de solamente una ciudad. A eso hay que sumarle Cali, Medellín, Barranquilla. Entonces realmente no es fácil pegar un disco a nivel de radio, no es fácil.

2. “Un éxito de radio no se hace a punta de llamadas de los oyentes. Muchos de los temas que se pegan en las emisoras suenan por payola, es decir: porque alguien ha pagado en secreto por ello.” Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506921>

Producción musical y legislación

La legislación sobre la protección del artista es un asunto que si bien en la actualidad en Colombia se busca atender de manera cuidadosa, y probablemente con mayor cubrimiento y rigurosidad, también se reconoce que hace falta más atención. En este sentido, hay ejemplos actuales sobre otros países como Venezuela o Ecuador que han dado pasos más significativos:

Hace poquito nos reunimos varios grupos en donde estaba el grupo Niche, estaba Jorgito Celedón, Silvestre, Guayacán [...] se hizo una reunión hace un mes con el presidente Santos y se le presentó una propuesta como la que hacen en Venezuela. Allí [...] en medio de su crisis se apoya al artista de qué forma: Venezuela arregló que por cada tres discos nacionales, o de artistas nacionales, debe sonar uno internacional, porque no se puede desconocer un artista como Marc Anthony o un Gilberto Santa Rosa, entonces son tres artistas nacionales por uno extranjero, y también crear una ley que el que pague payola o el que reciba la payola tenga siete años de cárcel. Eso también lo hizo Ecuador ahorita con el presidente Correa. Han hecho un sindicato de músicos que es grande. Cuando nosotros hemos llegado a tocar a Venezuela lo primero que le dicen a uno pasando la frontera es: ¿qué grupo va a alternar con ustedes de Venezuela? Igualmente en Ecuador, entonces ellos tienen un apoyo. Aquí en Colombia usted contrata a un grupo equis de reguetón, o de rock, o de salsa internacional y va solo, nunca hay un artista telonero, y si hay un artista nacional quieren que vaya gratis o de promoción que llaman. A veces usted ve emisoras que son totalmente músicas extranjeras y no ponen nada nacional. Entonces yo creo que aquí falta mucho apoyo del Ministerio de Cultura. Se han pasado varias propuestas, pero realmente no ha habido respuesta del gobierno. El artista como tal está muy desprotegido. (Quintero, 2016)

A pesar de que el tema de la legislación a este respecto en Colombia se encuentra en continuo desarrollo, no se puede desconocer la desinformación generalizada de usuarios y de artistas involucrados sobre aspectos transversales, como el caso del recaudo de fondos por impuestos sobre el uso de fonogramas y reproducción pública de música. “Aunque no lo creamos, Colombia es uno de los países más evolucionado en Latinoamérica en todo el tema del recaudo de los derechos de autor.” (Esteman, 2016)

La actualidad de los medios tradicionales de difusión musical

Los medios de difusión musical a través de las redes sociales son actualmente un elemento constitutivo de la estructura comercial en el cual se apoya el producto musical.

Hemos difundido mucho sobre todo en las plataformas digitales. Todos los canales existentes que hay: en el Instagram, en el Twitter, Snapchat, todos los canales que existan, eso nos ha ayudado y yo creo que hemos crecido en 80% a lo que veníamos. (Quintero, 2016)

Así, las redes sociales se han convertido, para muchos artistas, en un medio que facilita procesos de popularidad y conexión directa con el público. Según lo anterior, artistas como *Esteman* establecen una relación con su público a través de las redes, manteniéndolo informado y actualizado: “entonces ¿qué hice yo? ¿qué fue lo que aplicamos? tratar de ser lo más sinceros posibles en las redes sociales, generar una conexión directa con los fans.” (Esteman, 2016)

De otro lado, la realidad de la comercialización de música a través de la venta directa de discos está cada vez más asociada a un aspecto simbólico para el seguidor del grupo o del artista que al hecho de adquirir el fonograma como opción de consumo del mismo. En general, el público obtiene una copia del



La mujer en la música: Reflexiones de Juanita Carvajal, bajista de Esteman – Noisey. Fotógrafo: Andrés Alvarado

disco sobre todo para mantener el valor de la experiencia que significó consumir dicha producción y no necesariamente la adquisición del producto para hacerla consumible.

Las ventas de los discos en los shows como tal, si se vende aún. Está el momento en que la gente ve el artista en vivo y entonces quiere el autógrafo y se vende, pero en los almacenes de música que ya quedan pocos realmente es muy poco lo que se vende. (Quintero, 2016)

Con relación a los medios masivos de comunicación diferentes a la radio el panorama parece ser más democrático y sano.

La televisión es más fácil porque [...] no está tan contaminada de esa payola y eso. Realmente los canales de difusión de televisión son más accequibles. Desde que el disco sea bueno lo programan y canales como el de Claro o el de la Rockola o el de Tigo han puesto penalidades a nivel interno, de sus empleados, si le cobran al artista. Entonces la televisión en cierto modo está apoyando más que la radio. (Quintero, 2016)

De acuerdo con lo anterior, es impactante advertir, según la narración de los diferentes protagonistas entrevistados, sobre el monopolio que ostenta la radio en cuestiones de difusión de la producción musical en Colombia. Al parecer, un medio como la televisión

puede ser un espacio de búsqueda para el artista más ecuánime, plural y diversificado que la radio.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Se observa que como el mercado de las disqueras ya no vende es un requisito para los artistas emergentes, o ya existentes, iniciar una campaña por medio de la difusión digital alterna.

Es claro que la legislación sobre la comercialización y consumo de la música actualmente atraviesa por grandes cambios y se reconoce que aún se requiere implementar importantes transformaciones. Aspectos como el consumo de la música en línea, acceso a la música a través de plataformas diseñadas para descargar audio en formatos digitales, y “compartir” música más que “comercializarla”, son algunas de ellas.

La piratería se ha vuelto una alternativa recurrente para los artistas con el fin de promocionar su trabajo, es decir, aplicar una estrategia centrada en no cobrar por el producto musical realizado, más aún compartirlo de manera gratuita, supone un beneficio para el artista en tanto facilita su proyección y difusión.

Los artistas independientes usan los medios de difusión digital por su accesibilidad e inmediatez. El artista puede incluso proyectarse hacia lugares remotos donde las presentaciones en vivo o los medios de comunicación tradicionales no alcanzan.

El desarrollo de la tecnología y su aporte en la difusión del producto musical ha generado una globalización de la cultura. Se infiere que las nuevas maneras de consumo, como por ejemplo descargar archivos de audio a través de internet o utilizar las grandes plataformas diseñadas para adquirir música

como *Itunes*, *Deezer*, *Spotify* y otras, han promovido procesos sociales asociados a fenómenos como la diversidad cultural y/o la construcción de identidad en un mundo más globalizado.

Se observa que la revolución sobre el consumo de la música en la actualidad ha permitido que artistas que no tienen recursos financieros suficientes se den a conocer.

Finalmente, se vio que la difusión por medio de redes sociales digitales (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Snap Chat*, etc.) ha hecho que el artista deje de ser solo el titular de una obra y empiece a ser un personaje (celebridad) que tiene directa conexión con su público.

BIBLIOGRAFÍA

- IFPI, (2013). *Informe sobre la música digital*. Recuperado de: http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013_spanish.pdf
- John, K. D. (2004). *Marketing Contextual*. El verdadero negocio de internet. *Nuevas tendencias de Marketing*, pp.85-103.
- Kenny David, M. J. (1999). *Nuevas tendencias de marketing*. *Harvard Business Review*, 197.
- Kenny David, M. J. (2004). *Marketing Contextual*. El verdadero negocio de internet. *Nuevas tendencias de Marketing*, p.p 85-103.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México D.F: Prentice-Hall hispanoamericana s.a.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Prentice-Hall hispanoamericana s.a.
- Marshall, J. (2000). *Nuevas tendencias de marketing*. *Harvard Business Review*, 197.
- Reguillo, R. (2000). *El lugar desde los márgenes. Música e identidades Juveniles*. *Nómadas*, pp.40-53.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa. S.A.