

Nociones de “independencia” y “autogestión” en el marco de la crisis de la industria discográfica. La revalorización del trabajo colaborativo en nuevos sellos independientes del interior del país.

Eje temático: Industrias culturales, globalización y TIC.

Juan Manuel Pairone
jmpairone@gmail.com

Resumen: A partir de los paulatinos cambios tecnológicos que incidieron en las formas de circulación de la música grabada durante las última dos décadas, el modelo tradicional de la industria discográfica parece haber entrado en una etapa de crisis estructural marcada por la redefinición de las estrategias de las grandes empresas del sector. En ese contexto, la multiplicación de nuevos agentes dentro del campo y la aparición y consolidación de nuevas formas de trabajo constituyen uno de los fenómenos más significativos para la sociología de la música popular contemporánea. Tomando como punto de partida esta coyuntura, el trabajo busca retomar la discusión en torno a los valores de “independencia” y “autogestión” en el campo musical como parte central de esta etapa de cambios, tratando de entender las diferentes acepciones que circulan y la legitimidad creciente que tienen dichos valores a pesar de su ambigüedad.

Para eso, se propone como disparador el planteo de María Claudia Lamacchia, comunicadora social y encargada del área de prensa de la UMI (Unión de Músicos

Independientes) en su libro *Otro cantar. La música independiente en Argentina* (2012), el cual intenta mostrar el actual estado de la cuestión a partir de una narrativa que integra la historia de la UMI como parte de un proceso más grande que involucra a empresas, organismos estatales y a los diferentes agentes de la industria musical. De esta manera, partiendo del análisis y las construcciones teóricas de la autora en relación a las categorías de “independencia” y “autogestión” -y retomando su caracterización de los distintos agentes de la industria discográfica-, este trabajo busca poner en discusión dichas definiciones tomando como ejemplo el caso de distintos sellos discográficos autodenominados “independientes” que, desde una forma de trabajo colectiva (y en algunos casos cooperativa), intentan redefinir el lugar histórico de este tipo de emprendimientos en el marco de la división del trabajo propia de la industria discográfica. Así, se analizan los casos de proyectos como Ringo Discos (Córdoba), Polvo Bureau (Rosario), Concepto Cero (La Plata), Desde El Mar (Mar del Plata) o Las Tías (Tucumán), los cuales presentan ciertas características comunes que los constituyen en un objeto de estudio de interés en el actual contexto de la industria musical. A saber: son grupos de trabajo formados por músicos (y otros artistas) y no emprendimientos de carácter personal; están constituidos por jóvenes que se encuentran, mayoritariamente, entre los 20 y los 35 años de edad; utilizan las redes sociales (Facebook y Twitter) y las herramientas que provee Internet (YouTube, servicios de e-mail y envío de archivos) como sus principales medios de comunicación; y desarrollan actividades que van más allá de los límites de un sello discográfico tradicional. A partir de estas características comunes y del testimonio de algunos de sus miembros se intenta, en definitiva, plantear la existencia de un nuevo modelo de colectivo de trabajo centrado en la música y, específicamente, la construcción paulatina de un nuevo paradigma de la actividad musical, el cual amplía sus límites y se relaciona -a través del uso fundamental de las nuevas tecnologías- con la comunicación, la gestión cultural, el diseño y demás disciplinas afines.

Desarrollo

Introducción

La industria discográfica vive actualmente un momento de crisis y redefinición de su modelo de trabajo. a partir del surgimiento del MP3 y la evolución de los servicios de Internet de alta velocidad, el paradigma clásico de la industria -basado en la existencia de grandes sellos discográficos y en la puesta en marcha de una cadena de valor que incluye al músico como apenas un eslabón del aparato productivo- ingresó en un proceso de cambio definitivo. Gracias a estos adelantos de la tecnología digital, el desarrollo de las redes P2P (par a par) se hizo cada vez más común y el intercambio de archivos se popularizó como una de las formas más comunes de acceso a la información. En ese contexto, la música se convirtió en uno de los bienes simbólicos más propensos al canje entre usuarios de todo el mundo y, en poco tiempo, empezó a generar trastornos en el negocio y la rentabilidad de las discográficas.

En ese sentido, según un artículo publicado en la revista especializada *Dale* por los periodistas Fabrizio Pedrotti y Manuel Buscalia: “En 1999 se vendieron en Argentina 24 millones de discos y DVDs. En 2010, menos de 13 millones” (Pedrotti y Buscalia, 2011: 15). Los números son elocuentes y clarifican las pérdidas en el volumen de ingreso que han venido sufriendo las compañías discográficas en la última década y media. De hecho, la tendencia no distingue países ni continentes, se trata de una situación que afecta al mercado del disco en todo el mundo. No obstante, más allá de los volúmenes de venta, la crisis de la industria discográfica pareciera ser estructural. Según un informe de Mariano Ugarte en el libro *Libros, música y medios. Notas sobre industrias culturales y legislación cultural* (2007) auspiciado por el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini y la Secretaría de Cultura de la Nación: “El campo de la música ha sufrido modificaciones estructurales debido a las innovaciones tecnológicas y a las lógicas de mercado internacional. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) influyen

de manera divergente en el mercado fonográfico. Los avances tecnológicos (Internet, Software, Hardware, MP3, entre otros) que se incrementaron progresivamente hacia fines del siglo pasado instalaron cambios radicales que se incorporaron en la producción, registro y en los modos de consumo y recepción musical. El avance tecnológico genera, entonces, nuevas maneras desde las cuales los artistas, los creadores musicales, desarrollan el producto o el hecho musical” (Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, 2007: 30)

En este sentido, la digitalización de la música y la aparición de softwares especializados han posibilitado la proliferación de artistas que son capaces de grabar sus canciones por cuenta propia, sin depender de las facilidades ni los condicionamientos de las compañías discográficas. Ese es, probablemente, el suceso más importante y significativo en torno a los cambios en la problemática de la producción, edición y difusión discográfica. Gracias al contexto tecnológico en el que se inserta la producción musical hoy, es cada vez más sencillo grabar, editar y hacer circular material que ya no necesita del filtro de las compañías para poder existir.

En dicho contexto se inserta la problemática planteada en este artículo. Como parte de mi trabajo final de grado para la Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC), intento caracterizar y analizar distintas estrategias de producción, edición y difusión discográfica en el campo de la música popular en Córdoba y la presencia y el uso de las nociones de “independencia” y “autogestión” en dicho campo. En ese marco, y a partir de un recorrido en profundidad por la actualidad de la industria discográfica en el país, el fenómeno que implica la aparición de sellos discográficos independientes que eligen pensarse como colectivos de trabajo basados en la autogestión es verdaderamente significativo y aparece como síntoma de nuevos tiempos. Sin embargo, esta suerte de tendencia que parece cobrar cada vez más fuerza en el campo de la música argentina todavía no ha sido reconocida como una problemática

de investigación en el campo de la sociología de la música. Y si bien hay algunos trabajos que incluyen ciertas aristas que tienen que ver con el accionar concreto de músicos autogestionados, existe un vacío respecto a la una tematización y problematización de ciertos aspectos que forman parte de la actividad cotidiana de estos auténticos colectivos multimedia basados en la música.

Empezar a rellenar ese vacío y poner en consideración esta pequeña pero significativa porción de la actividad relacionada a la industria discográfica es, precisamente, el objetivo de esta ponencia.

La actualidad de la industria discográfica

En su libro *Otro cantar. La música independiente en Argentina*, la comunicadora María Claudia Lamacchia esboza un estado de situación respecto a la actualidad de la industria discográfica tanto a nivel mundial como a nivel nacional. A lo largo del texto, la autora remarca la tensión entre los aspectos artísticos y los aspectos comerciales relacionados al desarrollo de la industria y no duda en calificar a ese vínculo como algo “bipolar”. Con ese simple término esboza el hecho de que la industria del disco puede ser considerada como tal ya que supone un “conjunto de procesos y actividades que transforman las materias primas en productos elaborados de forma masiva” (Lamacchia, 2012: 124). Sin embargo, deja en claro que, al tratarse de productos que nacen de creaciones culturales, en los que se entremezclan “valores simbólicos, emocionales y estéticos con los funcionales y monetarios” (Lamacchia, 2012: 124), este tipo de mercancías integran las llamadas “industrias culturales”, las cuales se han desarrollado ampliamente desde la caracterización inicialmente pesimista elaborada por Adorno y Horkheimer, siendo aceptadas por la UNESCO como “espacios de producción social” conformados por dispositivos complejos que no se limitan a lo tecnológico o lo mercantil (Lamacchia, 2012).

De este modo, Lamacchia sostiene que “la música, al estar vinculada a la economía - como un bien que genera ganancias-, siempre estará signada por esta tensión entre el negocio y el valor cultural”. No obstante, la existencia de matices diferenciados de acuerdo a los distintos modos de producción da cuenta de la existencia de un campo musical amplio en el cual conviven artistas que defienden el “impulso creativo” (Lamacchia, 2012: 129) o ciertos valores estéticos, otros que privilegian el fin de lucro y otros que intentan encontrar un punto intermedio para poder “vivir de su arte, inclusive a través de expresiones culturales auténticas, sin resignar su libertad artística” (Lamacchia, 2012: 130). Todas esas tipologías son, en definitiva, tendencias que surgen a partir de la complejidad propia del campo de la música popular y, en sentido estricto, a partir de la convivencia de diferentes formas de pensar el rol y la función de la música grabada.

Ante esto, Lamacchia no se detiene en una caracterización global de la industria sino que avanza en una distinción pormenorizada de los distintos agentes que componen la distribución compleja de roles de dicho espacio social. De esta manera, la autora ubica a las llamadas discográficas multinacionales como los componentes principales dentro del mercado de la música a partir de una fortaleza anclada en el poder económico y/o financiero que implica el hecho de formar parte de redes de industrias del entretenimiento interconectadas. Como parte de grandes holdings multimediáticos, estas mega empresas disponen de filiales en todo el mundo y relaciones endógenas con los grandes actores de la comunicación masiva, lo cual les permite hacer pie fácilmente en los distintos mercados nacionales y continentales. Esto tiene como consecuencia la progresiva absorción de las utilidades y los catálogos de compañías locales pequeñas y medianas que, ante la imposibilidad de competir frente a las estrategias de marketing a gran escala, se ven obligadas a ingresar dentro de esa cadena vertical. Pero además, son las mismas multinacionales las que apuestan cada vez más -y casi sin restricciones- a la asociación y

a la fusión de sus productos y sus aparatos comerciales¹ (Lamacchia, 2012). Se vislumbra, entonces, el carácter oligopólico que caracteriza a la industria discográfica transnacional, el cual queda de manifiesto en la composición porcentual del mercado: ya en 2007, casi el 75% de la actividad se concentraba en cuatro grandes empresas multinacionales del rubro (Sony-BMG, Universal, EMI, Warner), mientras que, en Argentina, esa misma cifra ascendía a más del 82%².

Mientras tanto, en contraposición a esta realidad de empresas transnacionales, otros agentes intentan sostenerse en la porción de mercado que las grandes discográficas no controlan. Lamacchia afirma que, además de los productos y/o servicios promovidos desde sellos multinacionales, en el mercado de la música circulan materiales producidos por sellos nacionales, sellos autodefinidos como independientes (o *indies*) y músicos autogestionados (Lamacchia, 2012). Lógicamente, entre estos actores minoritarios (que históricamente representaron sólo una cuarta parte del movimiento del mercado de la música) las diferencias son amplias y, de hecho, a veces irreconciliables. Incluso, Lamacchia sostiene que este grupo de agentes se diferencian entre sí “por su tamaño - pueden ser micro-empresas o grandes empresas locales- y por su política o perfil” (Lamacchia, 2012: 137).

En este sentido, son muchos los sellos nacionales que actúan con la lógica de las grandes discográficas aplicada a una escala menor. Es el caso de Pop Art Discos, Distribuidora Belgrano Norte (DBN, que también es la distribuidora más importante a nivel nacional) o EPSA Music, quienes predominan en el mercado local y concentran su repertorio en artistas nacionales de renombre como Fito Páez, El Chaqueño Palavecino y Sandra Mihanovich, respectivamente (Lamacchia, 2012). Este grupo de sellos nacionales

¹ Especifica Lamacchia: “Si en el año 1998 seis empresas dominaban este sector, la absorción de PolyGram por Universal ese año las redujo a cinco, y la fusión de Sony y Bertelsmann (BMG) en el 2004 las concentró en cuatro hasta octubre de 2008, cuando concluyó la asociación entre el nipón Sony y el alemán BMG” (Lamacchia, 2012: 130)

² Datos obtenidos del último informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2007)

se ubica en un punto intermedio entre las grandes discográficas y entre los llamados sellos independientes, por lo cual la autora los califica como “medianos”. Cuentan con estructuras considerables y algunos (como Pop Art) forman parte de empresas más grandes, relacionadas al management, la producción de shows y la organización de festivales; sin embargo, su capacidad económica las obliga, muchas veces, a asociarse a las “majors” con el fin de abaratar costos en la fabricación y/o distribución de discos, por ejemplo. De hecho, según Lamacchia, “su principal función es la búsqueda, selección o producción artística (...). A partir de esta ‘división del trabajo’, los sellos nacionales ‘descubren’ a los músicos y luego venden o licencian sus contratos a las compañías más grandes para que los promocionen y distribuyan a nivel internacional” (Lamacchia, 2012: 137).

Por debajo de este grupo de empresas consolidadas a nivel local se encuentra un conjunto heterogéneo de sellos pequeños, autodenominados “independientes”, algunos de los cuales están relacionados directamente al trabajo de músicos autogestionados. Cabe aclarar que algunos sellos multinacionales y nacionales tienen dentro de sus filiales proyectos que se asemejan a la estética y a la ética perseguida por los sellos más pequeños³, sin embargo, el común denominador de estos agentes se distancia en mayor o menor medida de la lógica de la industria a gran escala. En este sentido, Lammachia cita ejemplos como el de Los Años Luz, Acqua, Meloepa Discos (fundado por Litto Nebbia) o el más reciente Laptra (Lamacchia, 2012) (a los que se podrían sumar los casos de Estamos Felices, Ultrapop o Triple RRR) y asegura que estos sellos tienen una

³ Recientemente, Pop Art lanzó un proyecto de sello “independiente” llamado Geiser Discos. El sello se dio a conocer a través de un compilado en formato digital en el que incluían a quince bandas nuevas seleccionadas por el músico Leo García y prometió dos nuevas entregas curadas por Wallas (Massacre) y Richard Coleman (Fricción, Los Siete Delfines). Aquí puede verse con claridad el funcionamiento de la estructura de Pop Art, quién promueve bandas nuevas a través de un sello ideado para ese fin pero lo hace con el apoyo de sus recursos económicos, de marketing y comunicación y, fundamentalmente, a través de la presencia testimonial de un conjunto de músicos consagrados en el ambiente. Para más información: <http://www.geiserdiscos.com.ar/>.

incidencia mucho menor en la industria (sus tiradas no suelen superar las dos mil copias) pero, al mismo tiempo, realizan y presentan productos más cuidados, más elaborados conceptualmente a pesar de su calidad técnica menor comparada a las posibilidades de las grandes discográficas. De todas formas, Lamacchia observa que el abanico es amplio y distingue entre este tipo de sellos y aquellos creados por los músicos autogestionados para la edición de su propio material (con Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota y La Renga como ejemplos más claros en el caso del rock). Para la autora, el carácter de “independiente” sólo corresponde al músico que elige el camino de la autogestión y, por tanto, un sello será verdaderamente independiente cuando su función sea, precisamente, la de servir como herramienta para la producción y edición fonográfica de un músico particular.

Sin embargo, el actual contexto de producción a nivel global y local demuestra que las fronteras no son tan claras. Actualmente, Argentina cuenta con distintos colectivos de músicos, productores y artistas en general que elaboran sus propias definiciones e intentan dar forma a nuevos conceptos de lo que implica sello un discográfico independiente a partir de la idea de autogestión colectiva (y, en algunos casos, cooperativa). Es el ejemplo de Ringo Discos (Córdoba), Discos del Bosque (Villa María), Polvo Bureau (Rosario), Concepto Cero (La Plata) o Desde El Mar (Mar del Plata), por citar algunos de los tantos ejemplos existentes. En este tipo de emprendimientos, los músicos que forman parte del catálogo del sello no ocupan una posición pasiva: son, en cambio, parte del staff estable del emprendimiento, asumiendo funciones de producción, prensa, diseño gráfico, comercialización, etcétera. Al mismo tiempo, en todos estos casos, el funcionamiento que describe Lamacchia para los sellos “pequeños” se ajusta a las características de estos emprendimientos menores, con escasos recursos económicos pero con un trabajo anclado en las posibilidades que brindan las redes sociales.

Otro camino posible: independencia y autogestión desde la UMI

En este punto, Lamacchia hace una distinción que vale la pena remarcar. Como encargada del área de prensa de la Unión de Músicos Independientes (UMI), la autora escribe defendiendo y difundiendo la militancia y las concepciones de dicha institución. En este sentido, Lamacchia no duda en precisar que la UMI “propone otro sendero para la producción musical, diferente al pautado por lo sellos multinacionales” (Lamacchia, 2012: 61) y centrado en un concepto propio de “música independiente”. En relación a esto, la autora explica: “La industria discográfica ha logrado naturalizar una particular forma de producir que ubica al artista como estrella en una constelación digitada por productores, editores, managers, críticos, etcétera, artífices del *Show Business* que enajenan la producción y las decisiones del artista. Esta concepción es difundida y avalada por algunos sectores que ocupan una posición diferenciada dentro del campo artístico-musical (las compañías discográficas internacionales y/o nacionales, las cadenas de disquerías, los medios de comunicación, los funcionarios públicos, los propios solistas y grupos musicales, entre otros) pero que sostienen un modo homogéneo de concebir la producción musical” (Lamacchia, 2012: 61). De esta manera, Lamacchia da cuenta de una concepción generalizada en torno al rol y las funciones del músico dentro del entramado simbólico construido a partir del modelo clásico de la industria discográfica. No obstante, para la autora, “la UMI, que también participa de ese ‘campo’, discute a través del acto y la palabra las significaciones instituidas sobre el sentido de ‘ser músico’” (Lamacchia, 2012: 62). Así, Lamacchia intenta dejar en claro que, desde esa perspectiva, el rol del músico que se asume como independiente se contrapone a los estándares planteados por las grandes discográficas y por los agentes que, de uno u otro modo, tácita o explícitamente, avalan ese discurso hegemónico. Por eso, “si desde la Industria predomina el *rockstar* o *star-system* –una figura real o una aspiración que atraviesa a

todos los géneros musicales-. Desde la Unión se manifiesta con insistencia que esta figura no es la única posible ni tampoco la deseable” (Lamacchia, 2012: 62).

Como consecuencia, dentro de su análisis del campo artístico musical y, más específicamente, de la industria de la música grabada, Lamacchia introduce un agente -el *músico independiente*- que forma parte de dicho campo pero ocupa una posición dominada y heterodoxa en relación a las grandes empresas que controlan el mercado del disco. De esta manera, para la UMI, la idea de músico independiente no se sostiene en una simple confrontación hacia los postulados de la industria, sino que supone pensar las posibilidades de “otro modelo de músico”, es decir: “Un artista que intervenga y conozca todo lo relacionado con su carrera, un artista que se pregunte por las condiciones de producción de su obra, que tenga poder de decisión sobre su música, que defienda sus derechos, que defienda su actividad como fuente laboral y desde lo artístico, y que entienda que su obra está en diálogo (a veces tenso) con una tradición y una cultura nacional” (Lamacchia, 2012: 62). En este sentido, Lamacchia aclara que la postura defendida desde la UMI no implica la negación del estado de situación y del status-quo de la industria cultural. “Los músicos de la UMI (...) ya saben que no hay ‘afuera’ y que la lucha pasa por hacer conscientes las lógicas de producción de la industria musical: hay que pensarlas, cuestionarlas y, principalmente, no entregarse a ellas como si fueran ‘lo natural’ o la única opción” (Lamacchia, 2012: 63). Por lo tanto, lo que se promueve es una desnaturalización de aquellos supuestos que son tomados como parte del sentido común (por ejemplo: “los artistas dependen siempre de una compañía discográfica”), la cual interroga y cuestione los valores defendidos desde la cúpula de la industria, sea el motor de una concientización sobre el rol y las tareas propios del músico en nuestros tiempos y, por ende, desarrolle una toma de posición frente a la hegemonía existente que sirva para delinear estrategias propias con el fin de desarrollar la actividad del músico desde otra construcción conceptual y práctica. En este sentido, Lamacchia enuncia una

serie de preguntas que, según ella, la UMI logró formular de manera colectiva para empezar a bosquejar este “otro modelo de músico”: “¿Qué significa formar parte de la industria musical?; ¿Qué sentido tiene ser autogestivo dentro de ese espacio económico-cultural?; ¿Cuál es la diferencia?; ¿Es positiva, es negativa, es ambas cosas?; ¿Qué relación hay entre el mercado y la estética?; ¿Hoy es el momento de reconstrucción de otra ética en la que se podría asentar una nueva estética?; El éxito en la música, ¿sólo se obtiene perteneciendo a una compañía discográfica?; ¿Qué se entiende por éxito: tener libertad para expresarse artísticamente, la rentabilidad económica proporcionada por la ejecución artística o ambas?; ¿Qué función debería tener el Estado en la actual situación?” (Lamacchia, 21012: 63)

Ahora bien, frente a esos interrogantes ¿qué implica concretamente la idea de *músico independiente* desde la perspectiva de Lamacchia? ¿Qué respuestas ha ido elaborando la UMI en más de una década de existencia? Por lo pronto, la autora ofrece su propia definición operativa, la cual adjunta en el glosario de términos de su libro. En ella, el músico “autogestionado o independiente” es aquel que “asume las funciones de autor, compositor, productor artístico y fonográfico, intérprete y, en algunos casos, de distribuidor y/o agente de prensa” (Lamacchia, 2012: 236). Además, este tipo de músico “no pertenece a ningún sello o formó el propio (exclusivo para el solista o grupo musical) (...) [ya que] si un músico autogestiona su obra no existe la figura de un sello o compañía discográfica” (Lamacchia, 2012: 236). Pero, además, Lamacchia se basa en el recorrido de la UMI para asegurar que estamos frente a un proceso de modificación del sentido de la idea de independencia y autogestión: “Tras diez años transcurridos desde la fundación de esta asociación civil conformada por músicos, podemos afirmar que el concepto *música independiente*, a pesar de haber sido históricamente empleado para denominar a los sellos discográficos medianos o pequeños, hoy está comenzando a ser reconocido como intrínseco a la música a la música producida de forma autogestiva. Es decir que

también se utiliza para nombrar un tipo de música específica: “no formateada” por las direcciones artísticas de las grandes compañías discográficas nacionales o multinacionales. Por otra parte, todavía existen los analistas que aceptando los términos empleados por la industria agrupan bajo el vocablo *indie* (versión acotada de *independent*) o *under* (versión acotada de *underground*) a todos los sellos y artistas que crean, producen y distribuyen música por su cuenta alejados de los sistemas de las grandes discográficas. No obstante, aquí puede plantearse que los conceptos *under* e independiente han dejado de ser sinónimos. Sobre todo a partir de la experiencia de grupos y solistas que, aun siendo independientes, han logrado una gran convocatoria que los mantiene en sus ideales pero los aleja de alguna manera de lo que comúnmente es calificado como *under*” (Lamacchia, 2012: 201).

Nuevos modelos de sellos discográficos independientes. La recuperación de lo colectivo como valor y herramienta de trabajo

Como puede observarse, Lamacchia distingue al músico “autogestionado o independiente” como un agente instituido dentro del campo de la producción discográfica. Al igual que los sellos pequeños y/o medianos, este tipo de agentes ocupan un lugar menor en las grandes cifras de la industria y su práctica se distancia de los estándares de las grandes compañías, con estrategias y acciones orientadas según otro tipo de intereses. Sin embargo, la autora distingue de manera tajante entre el accionar de los músicos y aquel relacionado a pequeños emprendimientos y relaciona la autogestión con la desaparición del sello discográfico como agente de intermediación. En este sentido, la distinción de Lamacchia puede tornarse problemática. Si bien existen sellos de menor envergadura que, de una u otra forma, mantienen el modelo de vínculo desarrollado por las grandes compañías, estos no representan la totalidad del espectro. Actualmente, son varios los casos de pequeños sellos formados por músicos que trabajan

mancomunadamente como editores cuentapropistas y promueven (con más o menos convicciones ideológicas) un nuevo modelo de trabajo colectivo en el ámbito de la producción y edición discográfica⁴.

De hecho, resulta notable la proliferación de este tipo de proyectos colectivos de producción discográfica que eligen autodenominarse “sellos independientes”. Porque si bien es cierto que esta idea retoma la lógica de las discográficas *indies* -es decir, desligadas de las grandes compañías-, esta nueva camada de proyectos (surgidos a lo largo de la última década) tiene una característica fundamental. Casos como los mencionados anteriormente (Ringo Discos, Desde El Mar o Concepto Cero) forman parte de una corriente de pequeños sellos nacidos al cobijo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, pero cada uno de esos casos es, también, ejemplo de una forma de trabajo que resulta novedosa: son los propios músicos los que trabajan en la logística y el desarrollo de las distintas actividades que se realizan y son ellos mismos los que deciden sostener al sello ya no como instancia de intermediación pero sí como un espacio de nucleamiento colectivo en el que los artistas tienen un control creativo y administrativo amplio y directo pero eso no se limita a la obra individual.

Al respecto, Diego Montoya, del sello marplatense Desde El Mar⁵, sentencia: “Trabajamos en forma cooperativa, es decir que entre todos llevamos adelante el sello. Es, más bien, una asociación de bandas; todas, de algún modo u otro, tenemos participación. Trabajamos básicamente generando reuniones semanales o cada 10 días, además de llevar diariamente un contacto fluido mediante redes sociales, grupos internos, etcétera”.

⁴ En este punto, Lamacchia recupera el legado de MIA (Músicos Independientes Asociados) como una fuente de inspiración y referencia para el caso de la UMI (Lamacchia, 2012: 49-54). Sin embargo, este colectivo de músicos reunidos en torno a la familia Vitale en la segunda mitad de la década de los años '70 puede entenderse, también, como el predecesor de proyectos colectivos de producción y edición discográfica que actualmente tienen un desarrollo cada vez mayor en distintas partes del país.

⁵ A excepción del caso de Ringo Discos, los testimonios de los distintos miembros de los sellos consultados fueron recogidos a través de preguntas planteadas vía correo electrónico.

Al mismo tiempo, Nicolás Madoery, uno de los fundadores de Concepto Cero, certifica esta forma de trabajo y agrega un punto fundamental: el modelo de sello tradicional no se ajusta a las necesidades de estos artistas. “Concepto Cero idealmente es una plataforma para el desarrollo de artistas. Eso a la práctica es llevado es llevado a un sello, a una productora o a un colectivo de artistas, pero tiene como ideal generar el desarrollo de artistas y, como objetivo máximo, conseguir un modelo de sustentabilidad que haga que a los artistas se le faciliten ciertas cosas, empezando por la música pero trabajando desde la multidisciplinariedad con artistas visuales, fotógrafos, diseñadores, VJ’s, DJ’s, artistas audiovisuales”.

De esta manera, estos casos discuten desde la práctica los valores considerados en la definición de independencia planteada por Lamacchia e institucionalizada en el texto de la Ley de la Música⁶. Frente a la distinción irrevocable entre discográficas y músicos autogestionados, es posible advertir una tendencia cada vez más importante que busca discutir el rol tradicional de los sellos y los redefine como instancias de participación y gestión colectiva de los propios artistas. “Uno habla de sello y es un comodín para decir un montón de cosas”, sostiene Madoery. “La palabra sello por ahí nos suena demasiado”, aseguran los miembros de Discos del Bosque. “Se trata de un espacio de amigos con una plataforma web para que la gente se descargue sus discos”, definen. Incluso, en el caso de Las Tías, de Tucumán, en el que el núcleo de trabajo del sello y los artistas se delimitan con mayor claridad, la interacción y el intercambio se constituyen en el “legado” fundamental de este colectivo. “La banda tiene un vínculo bastante difícil de aceptar, porque hablamos de gratitud. [Igualmente], el sello no exige exclusividad, no hay un contrato ni nada, es gratis”, asegura Marcos Crosa, director de este netlabel y baterista de una de las bandas que integran el catálogo. Y agrega: “Se resume en [la idea de] un ‘consorcio’, un canal dónde el único requisito es tener autenticidad y amar lo que uno

⁶ Como parte activa de la UMI, Lamacchia integró la comisión redactora de la ley.

hace. Creemos y votamos porque las bandas o los artistas usen el sello gratis para expresarse, y nosotros usar a las bandas para tener vida y gestionar arte, que es lo que nos motiva”.

Al mismo tiempo, una pequeña observación de campo de algunos de estos emprendimientos y algunas preguntas planteadas vía correo electrónico permiten dar cuenta de dos cuestiones fundamentales. Por un lado, estos proyectos basan fundamentalmente su actividad en el alcance y las facilidades que brinda Internet y, más específicamente, en el lugar central que ocupan las redes sociales en la comunicación masiva contemporánea. Facebook, Twitter, Bandcamp, Soundcloud y Youtube⁷ son herramientas fundamentales para el desarrollo y el crecimiento de estos pequeños grupos de trabajo. A pesar de la escasez de recursos que caracteriza a todos estos proyectos, la visibilidad de los mismos no es menor al menos dentro de los límites del campo musical. “Es una consecuencia de un fenómeno que no es local, ni regional, ni nacional, sino que es mundial. En distintos lugares de Latinoamérica están pasando cosas similares”, aporta Madoery. “Está muy vinculado al desarrollo de Internet y a cómo se instaló y empezó a dar un montón de herramientas que nos hicieron ver que estaba todo mucho más cerca de lo que creíamos y que uno, si quería, lo podía hacer. Antes también era muy poca la gente que podía vivir de la música, el tema es que el resto no tenía visibilidad. Ahora el resto puede tener cierta visibilidad mucho más fácil y tiene todas las herramientas. Por eso, cuando hablamos de la crisis del modelo es en realidad un modelo en cambio, que todavía no está claro”. De esta forma, retomando la idea de ese otro “modelo de músico” que plantea Lamacchia es posible advertir que dentro de estos colectivos surge desde la práctica otra forma de entender la actividad del músico. De hecho, en el marco de estos proyectos, los músicos se ven prácticamente obligados a realizar actividades relacionadas a la gestión, la comunicación, la producción técnica o el diseño. “Todos somos músicos

⁷ Para más información, consultar las cuentas particulares de los sellos mencionados en las distintas plataformas de la web.

pero a la vez hacemos otras cosas”, indican Santiago Ortega y David Socolocci, de Ringo Discos (Puig y Pucheta, 2012: 185). “Estudiamos, hemos trabajado de otras cosas. La idea es poder aprovechar eso a la hora de conjugar esas habilidades con el hacer música (...) Si uno de nosotros sabe de prensa y se junta con un fotógrafo, seguro que algo bueno sale. Y es así todo el tiempo. Aprender de la relación con el otro también es una de las cosas fundamentales de Ringo”, aseguran. Gracias a esa multiplicidad de tareas, los sellos se transforman en plataformas de desarrollo artístico y los músicos empiezan a involucrarse en nuevos contextos.

Por eso, ampliando la idea de Lamacchia, es posible sostener la emergencia y la institucionalización progresiva de un modelo de músico que, aunque parezca contradictorio, se posiciona más allá de los límites de la música y se define como un agente cultural en sentido amplio, es decir como un *artista gestor*⁸, capaz de asumir tareas de distinta índole en función de un mayor desarrollo, profesionalización y visibilidad de su práctica artística. En ese contexto, la colectividad y la asociación aparecen como valores fundamentales que se traducen en el surgimiento de proyectos de autogestión conjunta. “Son los modos de trabajo los que nos unen más que el producto en sí mismo. Y después, el producto hablará de los modos de laburo”, sostienen Ortega y Socolocci. “En realidad no tenemos una dinámica de trabajo demasiado disciplinada. El laburo es cooperativo, con todos los pro y los contra que eso implica. Recién cumplimos un año y tenemos mucho para aprender como equipo de trabajo y como grupo humano también”, confirman los miembros de Discos del Bosque. Por eso, queda claro que la discusión en torno a la independencia artística se traduce en un cuestionamiento sobre la forma en la que el músico gestiona su actividad. Hay, en definitiva, una búsqueda que incluye el regreso a las fuentes y a lo artesanal -con el disco como objeto artístico como ejemplo claro-; un espíritu que intenta rescatar el valor del trabajo mancomunado y una

⁸ Concepto tomado del video *¿Qué es Recalculando?* (Programa Recalculando, 2013)

concepción del todo como algo superior a la suma de las partes. No obstante, ese espíritu está atravesado por la incidencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana y por el desarrollo de nuevas plataformas e interfaces de vínculo desde una perspectiva anclada en la comunicación digital y amparada en Internet como herramienta primordial. Ahí radica la especificidad histórica de esta recuperación de lo colectivo y del valor de la asociación. “Hay una conciencia y un cambio social que no sé si está vinculado directamente con Internet pero tiene que ver”, explica Madoery. “El hecho del trabajo colaborativo, el trabajo en red. Creo que hay una crisis en general de un sistema en el que las cosas se limitan para muchos, realmente para muchos, y esos muchos dicen “no, yo quiero hacer” y entienden que juntarse es una manera. La sociabilidad, la cooperación, el co-working, son todas palabras que no pasan sólo en la música sino que pasan en un montón de cuestiones. El cooperativismo en Argentina creció muchísimo en los últimos años y creo que en el mundo creció esto de decir “si compramos esto todos juntos nos sale la mitad; y bueno, vamos”, sostiene.

Evidentemente, estos nuevos modelos de trabajo plantean una situación imposible de dejar de tener en cuenta. Recientemente, a comienzos de 2012, el programa Recalculando, de la Secretaría de Cultura de la Nación, fue creado con el fin de incentivar el desarrollo de redes de trabajo entre estos distintos sellos del interior del país⁹. “El programa surge en base a la iniciativa de Martín Mena pero viendo esta proliferación de modelos de sellos colectivos -esto que no es ni sello, ni colectivo, ni una productora, o son todo- en distintos lugares del país, en el que cada lugar le da además un toque no autóctono, pero sí regional”, asegura Nicolás Madoery, quién, además de formar parte de Concepto Cero, trabaja para Recalculando. El incentivo estatal y la generación incipiente de políticas públicas es una consecuencia palpable del trabajo que vienen realizando este

⁹ Durante el MICA 2013, el programa fue presentado en una charla que contó con la presencia de la subsecretaria de Gestión Cultural, Marcela Cardillo; el sociólogo, antropólogo e investigador del CONICET Pablo Semán; y el director de Tránsit Projectes, Ángel Mestres, entre otros.

tipo de emprendimientos. Esto habla, a su vez, de la recuperación -al menos en potencia- de otro modelo de Estado. No ya un Estado libre empresario, sino un Estado participativo que, a partir de las señales que ofrece el campo, busca generar herramientas para el desarrollo de este tipo de plataformas. Es cierto que estamos lejos de poder hablar de políticas públicas a largo plazo, capaces de generar modelos de sustentabilidad sostenidos en el tiempo y más allá de las circunstancias electorales. Sin embargo, la inclusión de este tipo de prácticas dentro del ámbito de desarrollo de las actividades de la Secretaría de Cultura da cuenta de cierta permeabilidad para recibir estas nuevas formas de trabajo colectivo y ofrecerles cierta contención y capacitación.

En definitiva, partiendo de la discusión en torno a las ideas de “independencia” y “autogestión” que propone Lamacchia, es posible ver que el campo muestra cierta complejidad que queda fuera de definiciones duras y cerradas. La apropiación progresiva de la idea de “sello independiente” que desarrollan los mencionados emprendimientos y la mutación simbólica de lo que implica este tipo de estructuras habla de un contexto de cambio y de recuperación de muchos valores asociados al trabajo colectivo. Lo interesante, precisamente, es que el modelo de la industria discográfica que ha hegemonizado la actividad desde hace cincuenta años está basado en una división fordista del trabajo que entiende al músico como una pequeña parte de la cadena de valor de los productos comercializados por las grandes compañías. Frente a esa concepción, estos nuevos colectivos de trabajo parten de la idea de “sello discográfico” pero, en los hechos, terminan funcionando como grupos de trabajo multidisciplinarios que, lejos de reproducir el modelo, lo subvierten y lo transforman en un nuevo tipo de práctica colectiva.

De esta manera, en el marco de la crisis industria, se dibuja un camino posible para muchos artistas que individualmente serían incapaces de generar este tipo de contenidos y plataformas y eso, inevitablemente, plantea nuevas formas de trabajo y nuevos tipos de vínculo, sobre todo a partir de la mediatización creciente de los mismos en el marco de las

redes sociales y las demás herramientas que desarrolladas a partir de Internet. Y si bien todavía queda mucho para que este nuevo modelo de emprendimientos pueda llegar a ser autosustentable, el camino está siendo trazado y las fronteras desdibujadas. Los sellos independientes han empezado a encontrar nuevas interpretaciones y encarnaciones, y esa tendencia ha logrado expandirse hasta llegar a ser una realidad palpable en distintas regiones del país. Concretamente, un nuevo paradigma pareciera estar tomando forma.

Ahora bien, este paradigma, ¿está ligado necesariamente a sus condiciones de posibilidad? ¿Qué pasaría si las grandes empresas de la industria apostaran a nuevos contenidos? ¿Qué ocurriría si estos músicos tuvieran otro tipo de convivencia con los agentes centrales del mercado? Evidentemente, se trata de un modo de producción relacionado íntimamente a un contexto en el que hay más incertidumbres que certezas. Esto no quiere decir que el trabajo colectivo de los músicos sea, por ende, un producto exclusivo de la necesidad y de la coyuntura pero, evidentemente, este tipo de preguntas deben ser planteadas. Es innegable la recuperación de ciertos valores relacionados a la producción artística en conjunto y la discusión -más o menos explícita- en torno a las formas tradicionales de la industria, no obstante, se trata de un fenómeno en efervescencia, con mucho camino por delante. Antes de cerrar el sentido en torno a la colectivización del trabajo autogestivo en el campo musical es necesario preguntarse sobre la posibilidad de su persistencia en el tiempo como modelo productivo. Lo queda claro, al menos por ahora, es que una nueva área de investigación está planteada en el marco de una sociología de la música popular que pretenda ser contemporánea.

Bibliografía

Bibliografía:

- Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (2007). *Libros, música y medios. Notas sobre industrias culturales y legislación cultural*. Buenos Aires, Ediciones del CCC.
- Lamacchia, María Claudia (2012). *Otro cantar. La música independiente en Argentina*. Buenos Aires, Unísono Ediciones.
- Pedrotti, Fabrizio y Buscalia, Manuel (2011, septiembre). "La voz de la industria". En: Revista Dale, año 1, nº 3.
- Puig, Gonzalo y Pucheta, César (2012). *Bienvenidos al show. Aportes para una nueva música urbana de Córdoba*. Córdoba, Editorial 29 de Mayo.
- Recalculando (2013, video institucional). *¿Qué es Recalculando?* Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Nación. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WyQG-UwglVQ>

Links de interés:

- <http://conceptocero.com> (sitio de Concepto Cero)
- <http://ringodiscos.com.ar/> (sitio de Ringo Discos)
- <http://desdeelmar.com.ar/> (sitio de Desde El Mar)
- <http://polvobureau.bandcamp.com/> (sitio de Polvo Bureau)
- <http://www.discosdelbosque.com.ar/> (sitio de Discos del Bosque)

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

- <http://www.lastiasrecords.com.ar/> (sitio de Las Tías)

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.