

***DE LA AUTOGESTIÓN AL MODELO DE NEGOCIOS 360°.  
LA PRODUCCIÓN MUSICAL INDEPENDIENTE EN VIVO EN LA  
CIUDAD DE BUENOS AIRES***

***FROM SELF MANAGMENT TO 360° DEALS. INDEPENDENT LIVE MUSIC  
PRODUCTION IN BUENOS AIRES***

**Guillermo Martín Quiña  
Universidad de Buenos Aires**

**Resumen**

La música independiente ha tendido a ser indagada casi exclusivamente en su dimensión discográfica, pese a la creciente articulación de negocios editoriales y de espectáculos en vivo mediante los llamados contratos 360° y al crecimiento constante de la actividad musical en vivo. El presente trabajo explora, desde una perspectiva sociológica que recupera los aportes de la economía política, las transformaciones concretas que en este nuevo contexto tienen lugar sobre la producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires. Siendo ésta poco reconocida como una industria, nuestro objetivo es comprender el vínculo entre la producción musical independiente y el proceso de acumulación de capital así como despertar la atención sobre la dinámica de funcionamiento de la música en vivo.

**Palabras clave**

Música en vivo, música independiente, contratos 360°, autogestión, Buenos Aires.

## **Abstract**

*Independent music tended to be studied almost exclusively in its recording dimension, despite the growing articulation between recording and live music businesses through the so called 360° deals and constant growth of live music activity. The article explores, from a sociological perspective but also considering some political economy contributions, the concrete changes that in this new context take place at the live independent music production in Buenos Aires city. Tending the latter not to be recognized as an industry, our aim is to understand the articulation between independent music production and capital accumulation process and to attract attention on the dynamic of live music activity.*

## **Keywords**

*Live music, independent music, 360° deals, self-managment, Buenos Aires.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La música independiente ha tendido a definirse en contraposición a las grandes compañías multinacionales como EMI, Sony-BMG, Universal o Warner y por la preponderancia de pequeños sellos discográficos y músicos que editan su propio trabajo musical. Esto ha significado que ante el reciente y significativo crecimiento del fenómeno de la producción musical independiente en Argentina la mayor parte de la investigación al respecto realizada desde las ciencias sociales se haya centrado sobre la articulación entre grandes y pequeños sellos discográficos (Luchetti, 2007; Luker, 2010; Palmeiro, 2005), sus circuitos de exposición (Corti, 2007; Vecino, 2011) o el aprovechamiento de las tecnologías digitales parte de músicos y sellos (Conheim, Geisinger y Pienika, 2008; Lamacchia, 2012a; Zukerfeld, 2008). Amén del gran cúmulo de conocimientos aportado y los interesantes debates despertados, se ha circunscripto el fenómeno a su dimensión editorial.

Esta desatención de la actividad musical independiente en vivo, entendemos, responde principalmente a dos cuestiones. Por una parte, a la legitimidad alcanzada por el disco

en tanto formato de difusión del trabajo de los músicos en el mercado (Quiña, 2012). Objetivada en discos, durante décadas, la música se puso a la venta, circuló por los medios de comunicación y hasta informó conciertos, sin que su primacía se haya puesto en duda, tanto por músicos de la gran industria discográfica como independientes; por el contrario, el disco inclusive ha alcanzado valor de culto al articularse con representaciones de autenticidad ante el avance de la tecnología digital (Thornton, 1996). Por otra parte, la música en vivo tendió a ser desestimada dentro del conjunto de las industrias culturales ante los procesos de concentración y centralización de la industria discográfica a lo largo de todo el siglo XX (Zallo, 1988), aún en un contexto de profunda concentración de medios e industrias culturales en las últimas dos décadas en América Latina (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2011). En este marco, la actividad de concierto se mostró mucho menos concentrada y, ante la falta de investigaciones empíricas, pudo en gran medida ser representada como un negocio extraño a los intereses de los grandes capitales multinacionales.

En la actualidad, empero, la producción musical en vivo está atravesada por procesos de transformación que reclaman para ésta la atención que durante mucho tiempo le fuera negada. Por una parte, durante la primera década de nuestro siglo y de modo creciente se ha articulado el negocio de los espectáculos musicales en vivo con el trabajo editorial, la publicidad y el merchandising musicales mediante el llamado “modelo de negocios 360°”, lo que exige repensar el lugar de la música en vivo en el conjunto de las industrias culturales así como las implicancias de este proceso sobre el trabajo musical. Por otra, específicamente en Argentina, la actividad musical en vivo no sólo ha acompañado el crecimiento del mercado discográfico, sino que desde 2007 lo ha superado en cantidad de ingresos generados, representando en la ciudad de Buenos Aires cerca de la mitad de la facturación total de la música (OIC, 2011).

En tanto esta urbe se ha caracterizado históricamente por poseer una rica miríada de espacios conformada por bares, restaurantes, centros culturales, discotecas, teatros y salas de concierto donde una incontable cantidad de músicos independientes realizan su trabajo cotidianamente por fuera de los circuitos comerciales o *mainstream*, existe en ella una profunda concentración de la actividad: según datos de OIC, en 2009, ocho de cada diez pesos facturados en este rubro correspondían a eventos realizados en grandes estadios, cuya escala requiere cuantiosas inversiones, ajenas a la realidad de la música

independiente. En síntesis, se trata de una problemática que encierra procesos sociales de gran interés para la investigación aunque escasamente reconocida como tal.

Con el propósito de despertar el interés y convocar al debate al respecto, tanto en la sociología de la cultura como en las distintas ciencias sociales interesadas en la producción musical, en el presente artículo indagamos las características que en el contexto descripto asume la actividad musical independiente en vivo, entendiendo por tal la que desarrollan pequeñas salas de concierto, productores de espectáculos y sellos discográficos así como la gestionada por los propios músicos (Quiña, 2012). Nuestro objetivo es advertir cómo se ve afectada por aquellos procesos, qué perspectivas se abren para su desarrollo y sus implicancias sobre el trabajo de los músicos. Desplegamos para ello una perspectiva sociológica que articula el análisis micro y macrosocial, valiéndonos de una metodología cualitativa en procura de atender múltiples contextos y situaciones mediante el uso de la entrevista etnográfica (Sautú, 1999) con músicos, productores, gerentes y programadores que en ella se desempeñan así como de observaciones llevadas a cabo en eventos de música en vivo en distintas salas de la ciudad entre 2008 y 2012. Asimismo, nuestro análisis se nutre de la mirada de la economía política, en particular respecto de los procesos históricos a que está sujeta la producción musical en cuestión. Nuestra hipótesis sostiene que el espacio que conforma la música independiente, doblemente reducido en el tamaño de sus salas y su porción de mercado, no es extraño a la dinámica de la industria cultural cuya actividad en vivo se caracteriza en Argentina por los grandes conciertos con bandas musicales internacionales y patrocinada por marcas de gaseosa.

Luego de caracterizar el contexto global y local de la música en vivo, el artículo explora y describe las modalidades mediante las que la producción musical independiente en vivo se encuentra atravesada por la lógica de acumulación del capital, reconociendo sus consecuencias sobre la actividad concreta de los músicos así como las posibilidades que para éstos representa la autogestión de su trabajo.

## **2. UN NUEVO CONTEXTO GLOBAL: LOS CONTRATOS 360°**

En tanto la actividad comprendida por los espectáculos musicales integra la producción de diversas industrias (de materiales eléctricos, dispositivos digitales, fabricación de

instrumentos, entre otras), está vinculada al desarrollo histórico de las fuerzas productivas. Sin embargo, ha sido caracterizada por Zallo como preindustria, lo que se explica dado que en ella “no se da ni el carácter reproductivo de la producción industrial típica ni la difusión de masas continua” (1988: 73-74). Es decir, según este autor, no se despliega en ella plenamente la potencia industrial transformadora que en los últimos tiempos ha caracterizado a la producción discográfica. Zallo apunta que su composición orgánica de capital ha tendido a aumentar en virtud de las transformaciones históricas e innovaciones realizadas sobre distintos componentes utilizados en el espectáculo, como la modernización de equipos de sonido, la digitalización de los instrumentos musicales o la utilización de pantallas para proyección de imágenes en movimiento. En un marco de competencia, eso ha ido acompañado, indica el autor, de la introducción de “criterios productivistas” (1988: 73) como la intensificación del trabajo de los músicos durante las giras o la incorporación constante de ingenieros y técnicos que colaboren en la elevación de la calidad sonora, lo que resulta propio de la organización de espectáculos musicales a gran escala que requieren, entre otras cosas, una considerable cantidad de equipos de sonido, personal especializado y parafernalia lumínica.

Sin embargo, en los últimos años, los espectáculos musicales en vivo han comenzado a integrar, en el marco del llamado “modelo de negocios 360°”, las estrategias comerciales de la industria discográfica, obligada a rediseñar su negocio ante los efectos de las tecnologías digitales sobre el mercado, siendo que desde el año 2000 se encuentra en franca retracción a escala global (IFPI 2010). Los contratos de tipo 360°, denominados así al englobar un conjunto de múltiples actividades vinculadas con el trabajo del músico, se han difundido desde los primeros años 2000 en la industria discográfica a gran escala y globalmente. Esta estrategia surgió en procura de contrarrestar el efecto que la caída de las ventas de fonogramas había tenido últimamente sobre el negocio de las grandes discográficas (Day, 2011; Karubian, 2009; Stahl, 2011), expandiendo estas últimas a áreas que solían estar a cargo de productores de espectáculos u otros inversores cuya vinculación resolvían los propios músicos o sus representantes.

Mientras los contratos tradicionales establecidos entre las compañías discográficas y los músicos se limitaban a la edición y distribución del material sonoro en base a los derechos sobre los fonogramas, los contratos de tipo 360° implican que la compañía

participa en muchas otras actividades del músico profesional además de la edición discográfica, como el merchandising (desde artículos como remeras y gorras con motivos de la banda musical hasta servicios con su nombre), sponsoreo, promoción digital y giras. En el caso de productores de espectáculos musicales en vivo, este tipo de contratos significa involucrarse en la edición y distribución discográfica y el merchandising (Karubian, 2009).

Además de fortalecer a las grandes empresas discográficas, al amparo de estos nuevos contratos han surgido en el mercado de la música en vivo empresas de gran tamaño como *Live Nation*, la productora de conciertos más grande en la actualidad, caracterizada por establecer contratos de tipo 360° con sus artistas, entre los cuales se cuentan, por ejemplo, Madonna y Bruce Springsteen, con los cuales opera a escala global. Además, empresas como ésta suelen establecer convenios con otras menores para desenvolverse en mercados regionales, como el sudamericano, donde la nueva estrategia de negocios musicales no se encuentra plenamente desarrollada, aunque sí en estado avanzado. Tal es el caso de la productora de espectáculos *Time for Fun*, que estableció en 2008 un convenio con *Live Nation* para encargarse de las giras de sus artistas en países como Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay. *Pop Art Music*, con sede en Buenos Aires, es otro grupo empresarial que articula producción de espectáculos y sellos discográficos, con fuerte presencia en los mercados sudamericanos de música en vivo y vínculos comerciales con múltiples compañías en distintos países.

Como contrapartida, este tipo de contratos representa una transferencia del poder de decisión sobre las múltiples actividades que realizan los músicos a manos de las productoras y sellos propietarios de sus derechos (Stahl, 2011), quienes llevan a cabo la gestión de los muchos otros negocios en que intervienen los músicos.

Si, por un lado, amén de sus limitaciones para constituirse como industria cultural, los espectáculos en vivo han acrecentado su composición orgánica de capital de acuerdo al avance tecnológico y, por otro, comenzado a implementar contratos en la modalidad 360° de modo cada vez más regular, nos encontramos con que, en oposición a lo planteado por Zallo (1988), la actividad musical en vivo hoy está, si no plenamente integrada, cada vez más sujeta a la dinámica industrial de la música. Si los espectáculos en vivo constituyeron alguna vez una preindustria, parece una etapa ya superada por

parte del capital operante en la industria musical, que ha logrado integrar en su matriz de negocios a las distintas actividades, más o menos industrializadas, conexas al ejercicio profesional de la música. En otras palabras, se trata de un proceso de concentración y centralización de capital que pone en menos capitales individuales una multiplicidad de actividades que hasta ahora solían encargarse a muchos y representa una “concentración creciente de los medios de producción y del poder de mando sobre el trabajo” (Marx, 2001: 529).

Esta transformación ha tenido lugar centralmente en la actividad de los grandes capitales en tanto han sido ellos los principales afectados por las caídas globales en las ventas de discos y además disponen de capacidad financiera para intervenir en distintas áreas de negocios al mismo tiempo. Atendiendo a sus necesidades de reproducción ampliada, éstos se constituyen en sus principales agentes transformadores, por lo que el proceso en cuestión representa en Argentina (así como en otros países latinoamericanos) una novedad que, todavía, resulta bastante extraña a la actividad musical de menor escala. Por otro lado, la circunstancia de la crisis económica local hacia fines de la década de 1990 y su posterior recuperación dio lugar en Argentina a un crecimiento del mercado discográfico que constituyó un raro fenómeno aprovechado por pequeños sellos. A contrapelo de la tendencia global a la caída en las ventas iniciada alrededor del 2000 (IFPI, 2010), aquí el mercado mostró una rápida y sostenida recuperación entre los años 2003 y 2007 (Secretaría de Cultura de la Nación, 2011), precisamente los mismos en que en el mercado mundial se fortalecía la tendencia a la baja en las ventas de discos y comenzaban a implementarse estas nuevas estrategias de negocios. Son factores que han restringido la necesidad de desarrollar contratos de ese tipo en Argentina, más allá de que algunos músicos consagrados hayan dado conciertos en grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario durante los últimos años como parte de sus giras mundiales contratados bajo la modalidad contractual 360°. Durante los últimos cuatro años, sin embargo, la tendencia hacia la integración de los negocios musicales ha comenzado a notarse también en una menor escala.

### **3. EFECTO CROMAÑÓN Y CRISIS DEL MERCADO DISCOGRÁFICO**

Indaguemos las consecuencias de estos procesos sobre la realidad concreta de la música independiente en la ciudad de Buenos Aires a la hora de organizar y desarrollar sus

espectáculos en vivo, aunque el tamaño de sus emprendimientos impida el impacto directo de las transformaciones arriba mencionadas sobre ella. En efecto, la escala de la música independiente en esta urbe, caracterizada por una escasa división del trabajo y donde los músicos suelen encargarse de las distintas tareas tanto artísticas como operativas, es demasiado pequeña para interesar al capital de tamaño medio [1] de la industria musical en explotarla, el único con capacidades concretas de inversión en este tipo de negocios. Sin embargo, existen dos factores que desde hace varios años están colaborando en transformar el espectáculo en vivo de la música independiente, integrándolo poco a poco a la misma lógica de acumulación que lo atraviesa globalmente.

En primer lugar, la llamada “Tragedia de Cromañón” [2] tuvo drásticas consecuencias sobre la actividad en vivo independiente a partir de la reacción del gobierno de la ciudad en materia de inspección y habilitación de recintos para conciertos. A la respuesta inmediata de la fiscalización del cumplimiento a rajatabla de la normativa de seguridad, lo cual significó la clausura de incontables espacios de música en vivo, siguió la regulación, a través de distintas normativas legales, de la actividad en su conjunto. Esto último se realizó en gran medida como un esfuerzo desesperado de parte del gobierno comunal por apaciguar el conflicto político desatado, y no como resultado de un plan de mejoramiento integral del marco legal sobre la actividad [3]. Corti (2009) advierte tres herramientas legales centrales aplicadas al respecto: la primera fue la normativa impuesta sobre las salas para espectáculos en vivo a través del establecimiento de la figura del “Club de Cultura” (Decreto de Necesidad y Urgencia N° 3 / 2005); luego la implementación de “Permisos Especiales” necesarios para poder realizar espectáculos de música en vivo (para lo cual curiosamente se reglamentó mediante la resolución N° 878 / 2006 una Ordenanza sancionada en el año 1910); por último, la instauración de la figura del “Club de Música en Vivo” para aquellas salas de hasta 300 espectadores (el

<sup>1</sup> Entendemos por tamaño medio de los capitales individuales al históricamente necesario en una rama productiva específica y en un momento determinado para llevar a cabo el proceso de acumulación de capital (Iñigo Carrera, 2003).

<sup>2</sup> Así se conoce al incendio ocurrido el 30 de diciembre de 2004 en la discoteca 'República Cromañón', en la ciudad de Buenos Aires, donde fallecieron casi 200 personas durante un concierto de rock. A raíz de ello, se inició un proceso de juicio político contra el entonces Jefe de Gobierno de la ciudad, Aníbal Ibarra, que culminó en su destitución el 7 de Marzo de 2006 al sindicárselo políticamente responsable de la tragedia y la asunción en el cargo de su Vicejefe de Gobierno. Para un análisis de las implicaciones sociales y religiosas del fenómeno, véase Korstanje, 2007.

<sup>3</sup> Esto es ilustrado por la declaración de inconstitucionalidad de varias de las normas aplicadas por el gobierno, dictada por el Tribunal Superior de Justicia de la ciudad de Buenos Aires, el 8 de febrero de 2008, tras una demanda de la Unión de Músicos Independientes. Al respecto, véase Lamacchia (2012b).

máximo para la figura de “Club de Cultura” antes aludida era de 350) en un intento por integrar las diferentes reglamentaciones existentes al respecto (la Ley N° 2324 / 2007).

Esa normativa representó un instrumental legal mediante el cual se sostuvo un fuerte proceso de clausuras de salas de música en vivo en toda la geografía de la ciudad, padecido en mayor medida por las de reducido tamaño, ocupadas por la actividad musical independiente, dadas sus limitaciones financieras para ajustarse a derecho en el corto plazo, sumadas a la gran informalidad de los emprendimientos independientes. Agravó su situación la ausencia de política oficial alguna tendiente a ofrecer sostén financiero para quienes quisieran cumplimentar los nuevos requerimientos y no pudieran afrontarlos por sus propios medios. Fue hacia finales del año 2010 cuando se reglamentó y puso en vigencia en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires la Ley N° 3022 de “Régimen de Concertación para la Promoción de la Actividad Musical no Oficial”, en cuyo marco se creó el Instituto BAMUSICA como organismo gubernamental acreditador de recursos financieros para músicos y salas de música en vivo (Decreto 868 /2010 y modificatorio 902/2010).

Según Ricardo, gestor cultural y programador de su propio espacio de música en vivo ubicado al sur de la ciudad, los cambios recientes en materia de habilitaciones tuvieron un efecto considerable sobre la actividad independiente, pues extendieron los plazos de obtención de permisos para salas de música en vivo, impidiendo la continuidad de su funcionamiento: *“Puedo estar dos años para [conseguir] la habilitación y que me permitan hacer música, un año (con mucha suerte), entonces, ¿ese año qué haces?”* La alternativa, confesaba, era abrir una sala sobre una avenida, donde la legislación favorece la rapidez del trámite, aunque esto fuera demasiado costoso y demandaría transformar la dinámica independiente hacia una lucrativa, como hacen los empresarios que le plantean a los músicos: *“Bueno, si quieren tocar les sale dos lucas [N. del R.: dos mil pesos] la noche.”* De hecho, el proceso empujó a los espacios de música en vivo hacia la realización de actividades netamente lucrativas mediante la elevación del monto mínimo de capital para sostener una empresa de ese tipo, necesario para ajustarse a las nuevas normativas. Así, se encareció el espacio físico donde realizar música en vivo y, por tanto, la propia actividad en su conjunto.

El proceso abierto luego de la “Tragedia de Cromañón” produjo un efecto no sólo normalizador sino de sometimiento de la actividad musical en vivo a la dinámica de acumulación de capital, poniéndola en sintonía con el resto de los negocios de la industria cultural ya que en los hechos obligaba a las salas a una capitalización que les permitiera afrontar los costos de ajustarse a la nueva normativa para permanecer abiertas. Ello implicó ipso facto un proceso de centralización de capital impulsado por el Estado mediante el que se redujeron notablemente las salas habilitadas, a la vez que colaboró con la diseminación de la práctica de cobrar un canon a los músicos por el uso del espacio [4].

En segundo lugar, la reducción global del mercado discográfico, que en Argentina se observa recién desde 2009, ha impactado en los últimos años sobre el negocio de los sellos independientes locales cuya actividad había crecido al amparo de la recuperación económica iniciada en 2003: según IFPI (2010), la industria discográfica en Argentina, después de disfrutar de tasas de crecimiento interanual de ventas en torno del 20% entre 2005 y 2006, vio estancadas sus ventas en 2008 con un crecimiento de apenas 0,5%, mientras en 2009 comenzó una retracción que alcanza nuestros días. Esto está acompañado por la particularidad de que el negocio discográfico en este país reside aún en el formato físico, por lo que la venta de música en formato digital no se ha extendido en escala suficiente como para representar una alternativa de negocios para los sellos más pequeños. Sin embargo, también debe advertirse que algunos sellos han comenzado a intervenir en ese mercado, fundamentalmente a través de convenios con grandes distribuidoras multinacionales (Luker, 2010).

La transformación del negocio local de la música, sin embargo, se remonta a los años de mayor crecimiento del mercado discográfico local luego de la crisis. Según un informe oficial (OIC 2011), en un lapso de tres años (2006-2009) los ingresos por música en vivo han duplicado los correspondientes al formato físico. Ante esta situación, sin dejar de lado que muchos sellos discográficos independientes se dedican a estampar su

---

<sup>4</sup> Esto sucedió también en el caso de las discotecas o locales bailables. En un artículo publicado en *Clarín* el 16 de julio de 2005 se daba cuenta que de las 160 discotecas que había en la ciudad de Buenos Aires antes de la tragedia sólo se habían rehabilitado 61. Al año siguiente, el mismo diario refería en otro artículo que en sólo diez meses el gobierno había realizado 425 clausuras, mientras la totalidad de los locales habilitados para música y canto eran 518 (*Clarín*, 28 de octubre de 2006).

nombre en el disco y distribuirlo, con lo que evitan afrontar los gastos del conjunto del proceso de producción del disco [5], varios han incursionado en la actividad en vivo.

Esto ha sucedido en condiciones muy distintas a las de las grandes compañías discográficas, pues lejos de convertirse en productores de espectáculos en vivo, intervienen en distintos grados en la organización de espectáculos para los grupos musicales que editan, de acuerdo a sus capacidades financieras. Por ejemplo, mientras el sello *Ultrapop*, que lleva más de diez años interviniendo en la edición discográfica y la organización de espectáculos en vivo, cuenta con “Ultra Bar”, un espacio propio con capacidad para alrededor de 150 personas a efectos de presentar artistas propios, el sello virtual *Mamuschka Dogs* ha organizado esporádicamente, con las bandas que han editado, conciertos en vivo en pequeñas salas, oficiando de productores eventuales de espectáculos musicales. Matías, uno de los directores de otra de las discográficas, de amplia trayectoria en la música independiente local, nos refería en una entrevista que ellos también suelen producir las presentaciones en vivo de sus músicos, aunque no represente su actividad central ni regular, en particular con músicos del exterior que *“cuando vienen acá [a Buenos Aires les] armamos la cosa, muchas veces cuando comenzamos a trabajar con algo todavía no existe la figura del manager, o del booking, y entonces lo hacemos nosotros.”*

Ciertamente, la música independiente en la ciudad de Buenos Aires, impulsada por la caída en las ventas de discos, muestra en la actualidad una leve tendencia hacia la articulación del negocio discográfico con el vivo, aunque también muy distante de aquellos contratos de tipo 360° que incluyen al conjunto del llamado merchandising de las bandas. En concreto, la actividad musical en vivo independiente no se encuentra exenta de las necesidades y vicisitudes del negocio musical, aunque en una escala menor a la que globalmente ha representado el cambio hacia un modelo de integración de tipo 360°.

En otras palabras, las nuevas condiciones para realizar espectáculos musicales en vivo, mediante la elevación del monto mínimo necesario de capital para montar y habilitar una sala, implicaron el desplazamiento de quienes no contaban con él. Se operó de este

---

<sup>5</sup> Aludimos aquí a la totalidad de las actividades involucradas, desde la concepción de la idea original hasta el diseño de las tapas del disco, que conforman las etapas conocidas como pre producción, producción y post producción. Al respecto, véase Pras y Guastavino (2011).

modo una concentración de capital en la cual los capitales individuales sobre ese monto mínimo se vieron beneficiados (aunque ahora debieran ajustarse a la normativa y reducir su cantidad de público) por cuanto se aprovecharon de una ventaja extraordinaria al ver reducida su competencia y poder elevar sus precios, mientras los que no alcanzaban ese mínimo (o no eran tales, como los centros culturales barriales) abandonaron la actividad.

Todo ello tuvo serias consecuencias sobre la práctica en vivo de aquellos músicos que se encargan por su propia cuenta de organizar sus espectáculos, lo cual se vio agravado por la importancia que el ejercicio en vivo tiene para la supervivencia de la música independiente, ya que la escala de sus ediciones discográficas rara vez permite cubrir mediante la venta de los discos la inversión en sala de ensayo, grabación, mezcla y edición. Pero antes de avanzar, es necesario reconocer las formas organizativas en que la música en vivo se desarrolla en la actualidad.

#### **4. TRES MODELOS DE ORGANIZACIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO**

La actividad musical en vivo no se encuentra organizada bajo una única forma. En virtud de los diferentes actores y situaciones involucrados en cada caso tienen lugar múltiples tipos de gestión. Sin desconocer esta complejidad, hemos reconocido tres modelos de gestión de espectáculos musicales en vivo, según quién se encarga de la planificación, organización y ejecución de las distintas tareas que los integran.

El primero se caracteriza porque un capital individual denominado “productor” asume la responsabilidad de todas las tareas necesarias para la actividad en vivo: contratar al artista, establecer tiempo y lugar del concierto, proveer o alquilar la sala, contratar el flete, movilidad y alojamiento de músicos, decidir la publicidad, buscar sponsors, contratar las empresas o personal para las distintas actividades (seguridad, sonido, escenografía, efectos visuales), gestionar habilitaciones y resolver el pago de regalías e impuestos. Este modelo es propio de la organización de conciertos de gran tamaño y resulta prácticamente inexistente en la música independiente, a excepción de algunos casos extraordinarios en que un grupo musical es convocado para hacer de “telonero” o “soporte” de músicos de gran convocatoria.

Aquí los músicos son contratados formalmente, reciben un cachet o monto fijo correspondiente al pago por su trabajo y pueden concentrarse en los ensayos y la ejecución durante el espectáculo. Como nos narraba Pablo, integrante de una banda musical independiente que llegó a tocar en el teatro *Gran Rex* (cuya capacidad alcanza más de tres mil espectadores) como grupo “soporte” de una banda extranjera, esas condiciones suponen contar con los recursos humanos y tecnológicos necesarios para que todo funcione correctamente: “*hay buen sonido, está todo andando, hay asistentes [...] eso estaba genial, estaba todo [...] y estaban todos re 'pilas'* [N. del R.: atentos] [entonces uno dice] ‘*jah, mirá qué bien que tocan!*” (Pablo, entrevista personal). Sin embargo, son muy pocas las bandas independientes que alcanzan a tocar alguna vez bajo esas condiciones, las que se limitan a músicos de gran convocatoria y salas de mayor tamaño que las ocupadas por la música independiente, como el *Estadio Obras*, el *Luna Park* o el teatro *Gran Rex*, con capacidad para miles de personas.

La segunda opción replica en líneas generales y a una muy inferior escala el modelo anterior. Existe aquí un pequeño capital responsable de la producción del espectáculo, que suele estar personificado por el propietario de la sala, un productor independiente o un sello discográfico. La diferencia radica en que las tareas de las que se encarga este pequeño capital no cubren la totalidad de las involucradas en el evento, sino que tienden a centrarse en planificar la fecha, conseguir y disponer de la sala, el equipo de sonido y las tareas de prensa, mientras los músicos deben encargarse del traslado de equipos, su disposición y armado sobre el escenario y la venta de discos a la entrada y salida del evento. La distribución de tareas descrita, sin embargo, varía mucho en los distintos casos, en virtud del tamaño del capital que lo produce y la escala planificada para el espectáculo. Con esto, prevalece una gran heterogeneidad de situaciones que, además, es resultado del arreglo entre los músicos y quien produce el espectáculo, por lo que se encuentra en juego tanto el poder de convocatoria de la banda como la visibilidad que mediante ese evento le propone a ésta el productor. Respecto de la remuneración de los músicos, por regla general resulta muy difícil para una banda de música independiente conseguir que se le pague un cachet y lo habitual es establecer un porcentaje de participación sobre la recaudación de las entradas, variable según los casos.

Javier, cuyo grupo musical lleva varios años de actividad regular en vivo, inclusive habiendo hecho varias giras a escala nacional, nos confiaba lo difícil que resulta

conseguir un cachet. Si bien él participa al mismo tiempo en otra banda y es músico solista, sólo con la que alcanzó mayor popularidad lo había logrado, tras una ardua búsqueda, en eventos organizados por un productor en el interior del país: “[...] *el productor, [es quien] se encarga de difundir la fecha, juntar la plata y pagarnos, que eso para lograr que nos paguen un cachet tenemos que haber ido diez veces a porcentaje [sobre la recaudación por venta de entradas]. Porque cuando vas la primera vez, vas a porcentaje y, bueno, también cuesta encontrar a un tipo con el que se puede laburar [...]*”.

Por otro lado, muchas veces la sala forma parte de un espacio que no constituye un capital individual, sino un emprendimiento colectivo o comunitario, cuyas limitaciones financieras impiden contratar al músico en un evento en vivo y sólo pueden desarrollarse con un arreglo de porcentajes sobre la recaudación, comúnmente llamado “a bordereaux”. La gestora y programadora de espectáculos en un centro cultural en el barrio de San Telmo desde hace diez años, nos confió, apesadumbrada por tratarse de una sala autogestionada por artistas, que al no contar con el dinero suficiente para poder pagar un cachet a los músicos, un acuerdo de este tipo era su única posibilidad para realizar los conciertos.

Estas condiciones, además de dificultar el desarrollo de espectáculos musicales en vivo, provocan que muy pocas bandas accedan a realizar giras por el interior, pues las grandes distancias implican gastos de alojamiento y pasajes que se agregan a los propios del espectáculo musical que encarecen demasiado los eventos, haciendo que a los productores privados no les resulte rentable organizar una fecha en vivo fuera de la ciudad.

El tercer modelo de organización de música en vivo se funda en la autogestión por parte de los músicos. Éstos offician de productores de su propia banda, a cuyo efecto suelen repartirse los roles según las habilidades y preferencias de sus miembros. Alguno se encarga de buscar salas, otro de realizar la difusión, un tercero de conseguir el flete y entre todos montan y desmontan el escenario y, de ser posible, reciben la asistencia de familiares y amigos para la venta de discos y entradas. Por otra parte, debe destacarse que si bien hay una minoría de músicos que cuentan directa o indirectamente con espacios donde poder tocar sin tener que pagar un alquiler (sea porque toquen en

espacios públicos o comunitarios, en espacios “amigos” o propios), las políticas del gobierno local en materia de habilitaciones desde el año 2005 han reducido en extremo esta posibilidad en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires.

En el caso de la banda de Pablo, la que lleva más de diez años de actividad, uno de sus integrantes era el encargado de conseguir fechas para tocar en vivo, aprovechando sus redes de contactos con agencias productoras. Por su parte, el guitarrista, que había conocido a los administradores de una sala donde había tocado con otra banda, fue quien consiguió armar un cronograma de conciertos allí los miércoles, único día en que los dueños no cobraban alquiler, aunque eso supusiera una escasa convocatoria de público: *“Estuvimos tocando todo el mes, los miércoles a las diez de la noche [...] Llevar gente está difícil, y es lo que hay... y es un lugar piojoso, chiquito. [...] con 100 [personas] explota de gente, ya con 50 estaba bien y como somos 8, tenemos dos invitados cada uno, ya estaba medio lleno.”* (Pablo, entrevista personal)

En este modelo, el más difundido entre los músicos independientes en la ciudad, dada la gran cantidad de bandas musicales sin convenio con sellos discográficos ni productores, los músicos se deben valer fuertemente de su trabajo no musical y desarrollar habilidades para discutir precios y condiciones, difundir el evento y asegurar la organización el día del espectáculo. En las condiciones de las prácticas musicales independientes en la ciudad de Buenos Aires, es imposible afrontar la contratación de asistentes, ayudantes, agentes de prensa, etcétera, por lo cual todo se resuelve con el propio trabajo y la colaboración de amigos y familiares. Ante estas circunstancias, no resulta extraño encontrar en la música independiente que muchos comparten no sólo el escenario sino también los equipos, buscando alivianar el trabajo que la práctica en vivo les reserva a los músicos independientes, algo que muchos músicos nos han referido vinculado a un cierto espíritu de solidaridad y compañerismo entre las bandas.

Los tres modelos descriptos, sin embargo, no son sino una construcción teórica sobre lo que hemos advertido en el trabajo de campo. Si bien es evidente que las productoras del primero no operan en la música independiente, la distinción entre el segundo y el tercero no siempre es tan clara, dado que muchos espacios de música en vivo, aún cuando cobren a los músicos un monto fijo en concepto de alquiler o seguro de sala, funcionan como pequeños capitales al tener montado un bar o barra de bebidas e

intervienen en mayor o menor medida en la organización del espectáculo antes que como simples rentistas que alquilan un espacio vacío, representando distintas alternativas de gestión del trabajo musical en vivo.

Finalmente, el tercer modelo, al ser el menos capitalizado de los tres y encontrarse en peores condiciones para afrontar las transformaciones descritas en el apartado anterior, se ha visto profundamente afectado por éstas. Una de sus consecuencias más significativas es la actual proliferación de la práctica denominada “pagar para tocar”, cuyas particularidades exigen que nos detengamos un momento en ella.

## **5. RIESGOS COMPARTIDOS: “PAGAR PARA TOCAR”**

La reducción de salas habilitadas luego de la “Tragedia de Cromañón” y la creciente intervención de pequeños sellos en la actividad tras la caída en la venta de discos han colaborado no sólo en que se consolidara el modelo de “pagar para tocar”, al forzar mediante las nuevas normativas a los propietarios de salas a capitalizarse, sino en la elevación del canon exigido por éstos a los músicos, dado que la escasa cantidad de salas habilitadas debía afrontar ahora también la demanda de los sellos discográficos, cada vez más interesados en organizar conciertos.

En el tercer modelo descrito, al no haber un capital personificado en el productor del evento, los músicos toman la gestión en sus manos y desaparece la posibilidad de que integren una relación de dependencia (aquí son, pues, literalmente independientes), por lo cual no tiene lugar conflicto de carácter gremial alguno, ni sobre el salario, ni sobre las condiciones de trabajo. En tanto los músicos son productores independientes de música, esto es, concurrentes al mercado de espacios de música en vivo en calidad de tales, el conflicto aparece en torno del acceso a uno de los requisitos fundamentales para realizar su trabajo: el espacio.

“Pagar para tocar” es la frase que resume, desde el punto de vista de los músicos independientes, el mayor problema con que se han venido enfrentando durante los últimos años en la ciudad, acentuado por el efecto de las nuevas políticas de habilitaciones ya mencionadas, que consiste en que el dueño o administrador de la sala imponga a los músicos la condición de vender cierta cantidad de entradas o hacerse

cargo de las mismas en caso de no alcanzarla. Si bien esta práctica no es novedosa sino que constituye algo habitual, en especial del circuito de la música de rock, lo diferente es, según los propios actores, su generalización en el conjunto de las salas de la ciudad en los últimos años, al punto que ya muy pocas de ellas prescinden de cobrar alguna suma de dinero al músico.

El arreglo suele consistir en que los músicos reciben un talonario de entradas y tienen el derecho de disponer de la recaudación una vez cubierto un cupo mínimo estipulado por el dueño o administrador de la sala, lo cual resulta en que ellos mismos deberán soportar el riesgo empresario por la afluencia de público. Mientras el propietario o administrador de la sala encuentra siempre (en tanto y en cuanto la sala se ocupe) un ingreso por el uso de la misma, los músicos sólo lo logran cuando se cubre la capacidad del recinto. De ese modo, no es extraño que éstos se encuentren al finalizar el espectáculo con que no sólo no se llevarán dinero a su casa sino que deberán pagar de su propio bolsillo la suma que corresponda hasta alcanzar el mínimo estipulado. Muchas agrupaciones de músicos independientes han alzado su voz denunciando esta situación y reclamando una intervención estatal que les garantice mejores condiciones y equilibre la desigualdad entre quienes disponen del espacio para espectáculos en vivo y quienes necesitan utilizarlo para difundir su música, aunque este problema aún no ha sido resuelto [6].

Desde el punto de vista de quienes (desde la gerencia privada o la autogestión) se encargan de las salas, la condición de que los músicos afronten un “seguro de sala” o una mínima cantidad de entradas del total se explica por el escaso público que muchas veces termina pagando efectivamente la entrada, lo cual les cercena la posibilidad de afrontar sus gastos fijos (como los salarios del personal o el alquiler del salón). Según algunos entrevistados, esto se relaciona con un cierto imaginario del rock, donde a muchos músicos no les preocupa llevarse una retribución por su trabajo, considerándose satisfechos con hacer escuchar su música. Ricardo, uno de ellos, nos confiaba que tras mucho batallar con eso, terminó por imponer un pago mínimo para utilizar su sala a los

---

<sup>6</sup> Existe en Argentina una disputa sobre la normativa legal para afrontar la resolución de este problema, en concreto respecto del Convenio Colectivo de Trabajo 112-90. Por un lado, el Sindicato Argentino de Músicos (SAdeM) ha reclamado la obligación de parte de todos los gerenciadore de salas (sean o no propietarios) de contratar formalmente a los músicos asegurando sus derechos como trabajadores, ya que de lo contrario se incurre en fraude laboral y reproduce la precarización de los trabajadores de arte; por otro, algunas organizaciones de la actividad musical independiente, como la Unión de Músicos Independientes (UMI), han planteado que forzar la contratación formal de músicos implicaría la imposibilidad de tocar para muchas bandas que, al no ser conocidas o estar empezando su carrera, no despertarían el interés de la patronal, tal ocurrió con muchas bandas que hoy han llegado a ser masivas.

grupos musicales más cercanos al rock: *“Yo con eso no lucho más [...] entonces a la banda le cobro un [precio] fijo y la puerta [N. del R.: la recaudación por entradas] se la dejo a la banda: si querés meter cien personas y llevarte ocho gambas [N. del R.: ochocientos pesos], buenísimo; y si querés meter cien personas y regalarle la entrada a todos y además tener que pagarme a mí, bueno, jodete porque sos un pelotudo”*.

Mientras para una sala privada un arreglo del tipo mencionado pueda explicarse en su legítima búsqueda de lucro, es posible encontrar acuerdos similares con los músicos en centros culturales autogestionados o instituciones de la cultura independiente donde se persiguen objetivos no estrictamente lucrativos (Zallo, 1988). Esta coincidencia se funda, más que en los objetivos manifiestos o la intención de los actores involucrados, en las condiciones materiales en que se desenvuelven sus actividades, siendo que todos ellos deben afrontar gastos para mantener su actividad como tales.

En efecto, el establecimiento de un arreglo entre las partes donde el músico no se vea obligado a pagar de su propio bolsillo la escasez de público en el evento no es ni más ni menos que la asunción del riesgo empresario por parte de quienes administran las salas. En la música independiente, sin embargo, los escasos recursos financieros de que disponen estos últimos les impiden llevar adelante tareas de prensa y difusión en procura de trabajar a sala llena, tales como gacetillas impresas, avisos en medios de comunicación, afiches en vía pública, entre otros, tendiendo a limitarse a las listas de correo electrónico, blogs, publicaciones digitales o avisos en redes sociales. Por otro lado, la afluencia de espectadores a un evento de música en vivo no se garantiza con la difusión del mismo. También es necesario que exista un público interesado en él y dispuesto a pagar la entrada. En otras palabras, que el producto musical ofrecido satisfaga una necesidad social, es decir, que tenga valor de uso aunque sea sólo para las cien personas que caben en la sala, un riesgo del que ningún emprendimiento musical novedoso está exento. La disputa se plantea, así, respecto de quién lo toma.

Según una de nuestras entrevistadas, compartir ese riesgo con el músico involucrándolo indirectamente en las tareas de difusión le facilitaba poder cubrir los gastos cotidianos de mantenimiento del espacio. La solución que había encontrado era, previo descuento del monto destinado al pago de derechos a SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música), dividir el total de lo recaudado en boletería entre la sala y el

músico, correspondiéndole a éste un 70% y a la primera el 30% restante. Si los músicos preferían, en lugar de ocuparse ellos, utilizar el equipo y técnico de sonido de que dispone la sala, debían pagar un monto adicional (en 2009, de 150 pesos) independientemente de lo que se haya recaudado por venta de entradas. Sin embargo, existen variantes a este esquema, como el caso de la sala de *Café Vinilo*, donde no se cobra a los músicos el uso del equipo de sonido ni el sonidista, se le asigna un 80% de lo recaudado aunque se descuenta del total el monto destinado al pago a SADAIC, amén de otras formas semejantes a las descriptas.

Ahora bien, allende los nombres más o menos originales con que se denomine, lo cierto es que en la actualidad de la música independiente en vivo los músicos deben terminar pagando una suma de dinero para poder realizar su trabajo. Como advierte Lamacchia: “Desde el pago para SADAIC, el 'seguro de sala', el sonido o la seguridad, hasta la venta de entradas anticipadas, todos son argumentos 'válidos' para cobrarle al músico por su propio trabajo” (2012b: 171).

## **6. LA ORGANIZACIÓN COMO RESPUESTA**

Una solución colectiva y organizada por los propios músicos ante esta situación la ha generado el grupo llamado UMIRED (Grupo de Trabajo de la Unión de Músicos Independientes), gestado en el año 2006. Se trata de un grupo actualmente integrado por alrededor de 40 bandas y solistas que se reúne semanalmente en la sede de la UMI, cuyos integrantes buscan, contactan y establecen convenios con salas donde realizar conciertos en condiciones más ventajosas de las que podría alcanzar un músico individualmente. Además, programan calendarios de conciertos en esas salas y bajo esas condiciones para las bandas miembro, a las cuales se suman grupos invitados y entre las que se ayudan mutuamente para realizar las tareas necesarias, desde compartir los equipos de sonido, armar y desarmar el escenario hasta controlar la entrada de público y vender los discos.

En concreto, el trabajo de UMIRED les ha permitido a los músicos acceder en mejores condiciones a salas en distintas zonas de la ciudad donde programaron ciclos de música en vivo sin tener que pagar suma de dinero alguna. Según Orlando, quien integra la agrupación desde 2008, la mejor carta con que cuenta UMIRED para negociar con los

administradores de las salas es el respaldo de UMI como organización de músicos que lleva ya diez años de vida, lo cual les inspira cierta confianza en la seriedad de los músicos en cuanto al cumplimiento responsable de las tareas el día del espectáculo. Según él, se reducen los riesgos de inconvenientes que muchas veces aparecen en este tipo de eventos, como disputas entre los distintos públicos de las bandas o diferencias en la liquidación de boletería, algo muy apreciado por el dueño del lugar.

La forma cooperativa del trabajo de los músicos, tanto sobre el escenario como en torno suyo, realizada de modo solidario con sus pares, fortalece su posición al garantizar los recursos humanos necesarios para que el espectáculo musical pueda ser llevado a cabo exitosamente. En otras palabras, se ocupan de modo solidario de lo que el (pequeño) capital debe contratar al utilizar salas privadas para realizar su negocio, como ser las tareas de seguridad, cobro de entradas y armado y desarmado del escenario y el equipamiento sonoro involucrado, todo lo cual exige un considerable adelanto de capital que difícilmente puede afrontar sin hacerlo en parte recaer sobre los músicos, tal hemos visto en el segundo modelo.

Advertimos aquí dos cosas que resulta importante no perder de vista. Por una parte, la intervención de UMIRED representa de hecho un reconocimiento de la necesidad de cierta escala para poder desarrollar eventos musicales en vivo, cuyas múltiples tareas requieren colaboradores y asistentes así como un trabajo complejo de planificación y organización de calendarios cuando no se cuenta con el monto de capital para la contratación del personal que ello demanda. Es decir que no es suficiente con la autogestión sino que se requiere una gestión colectiva que involucre la cooperación del trabajo realizado por múltiples individuos. Por otro lado, al constituirse UMIRED en un grupo que garantiza ante la sala la organización del concierto mediante el trabajo solidario y cooperativo de sus miembros, se le aparece al encargado de la sala tal y como lo hace cualquier otro productor privado de conciertos, al encargarse del conjunto de actividades que el espectáculo en vivo exige. La diferencia, sin embargo, tiene lugar desde la perspectiva de los trabajadores que en este marco intervienen, ya que en el segundo caso el pequeño capital se encuentra con las obligaciones de todo empleador respecto de la fuerza de trabajo que compra en lo que hace a condiciones de trabajo, salario, seguridad social, etcétera, mientras en el primero los músicos no se encuentran afectados por ellas, sin verse asistidos por los derechos laborales que aquél les debe.

Esto último, si bien en sintonía con la generalidad de las condiciones de trabajo que caracterizan a las prácticas musicales independientes, resulta un curioso fenómeno cuyo abordaje excede este trabajo, aunque constituye una veta de investigación sumamente interesante para futuros estudios desde la perspectiva del trabajo artístico.

Por su parte, las salas, sean autogestionadas por artistas o privadas definidas a sí mismas en busca de objetivos no comerciales, han elaborado con mayor o menor éxito estrategias parecidas. Éstas consistieron, por un lado, en planificar y organizar ciclos de recitales conjuntamente entre tres o cuatro salas, donde los músicos alternaban semanal o mensualmente, mientras las salas compartían las tareas de prensa y difusión haciendo gacetillas en común e informando a su público respecto de la fecha en vivo en las demás salas. Se alcanzó con ello un crecimiento numérico del público asistente a cada espectáculo, engrosando la recaudación para cada una de las salas. Sin embargo, la organización y sincronización del trabajo en conjunto para emprender ese tipo de proyectos no resultan sencillas, menos aún cuando se trata de espacios autogestionados, donde quienes sostienen el proyecto deben trabajar en sus respectivas ocupaciones a diario, muchas veces alejadas del ámbito cultural, de modo que constituyen opciones extraordinarias antes que una modalidad de trabajo regular y sostenida en el tiempo.

Por otro lado, a esta integración se sumó, según los casos, la posibilidad de solicitar subsidios al Estado para cada proyecto en concreto así como el hecho de compartir los mismos proveedores de insumos y lograr mejores precios (por ejemplo, del agua mineral para su barra de venta de bebidas) o, algo central, disponer de una alternativa de sala para los casos en que la propia se encontrara ya alquilada y alguien más la pretendiera ocupar, dado que esto representa un ingreso muy importante para este tipo de espacios y de ese modo se aseguran un mayor nivel de ocupación de las salas durante el año. Ambas respuestas, empero, no tendieron a cambiar la distribución del riesgo entre músicos y salas, sino en todo caso a minimizarlo elevando la escala de producción.

Por último, estas estrategias desenvueltas por los distintos gestores y músicos independientes tuvieron lugar ante la ausencia de un sostén financiero del Estado durante toda la primera década de este siglo para la actividad, circunstancia que cesó (al menos en términos formales) en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires con la reglamentación de la Ley N° 3022, que creó el instituto BAMUSICA, desde el cual se

ha abierto una línea de financiamiento vía subsidios para la realización de conciertos, con la expresa condición de que no se le cobre al músico por tocar, aunque nada dice sobre su contratación.

Sin embargo, la multiplicidad de salas dispersas por toda la geografía de la ciudad, las limitaciones presupuestarias del instituto BAMUSICA ante una metrópolis tan grande como exultante de actividad musical, así como la realidad respecto de la escala necesaria para que cada espectáculo genere ingresos para recuperar el capital adelantado, no constituyen obstáculos fáciles de sortear con miras a mejorar las condiciones de empleo y trabajo de los músicos en vivo.

## **7. ALGUNOS APUNTES PARA CONCLUIR**

Contrariamente a lo planteado por Zallo (1988), hemos advertido la integración de la actividad musical independiente en vivo en Buenos Aires con los procesos de acumulación de capital. El actual crecimiento de los llamados contratos 360° entre músicos y compañías discográficas o productoras de espectáculos, muy incipiente aunque poco a poco impactando sobre la realidad de la producción musical independiente en Argentina, hace evidente el avance del capital sobre la actividad en vivo, articulándola con el merchandising y la edición discográfica, en tanto representa la forma concreta que asumen en la música los procesos de concentración y centralización de capital. En otras palabras, el aumento de la escala media con que deben operar los capitales individuales obliga a cada uno de ellos a realizar inversiones en actividades que anteriormente realizaban distintos capitales, diversificándose o integrándose horizontalmente.

En el caso abordado, este proceso se encuentra en un estado incipiente, mas no ausente: distintos sellos independientes se han volcado a la producción de espectáculos en tanto la “Tragedia de Cromañón” ha servido a los intereses de concentración y centralización de pequeños capitales de salas de música en vivo. En consecuencia, la producción musical independiente se encuentra sujeta a la relación de intercambio o, en otras palabras, a que haya un público que concretamente pague sus entradas. Existe una contradicción, por ello, entre la consideración del músico independiente como un profesional de la música, algo esgrimido por las múltiples asociaciones de músicos para

exigir una justa retribución por su trabajo, y la pretensión de ajenidad a la relación mercantil de su propia actividad musical siendo que el producto de su trabajo reviste esa forma, sea un disco o un concierto.

Lamacchia, entre los pocos investigadores sobre el tema, ilumina en un pasaje de su libro una confusión central en torno de la música independiente, al indicar 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” (2012b: 129). La música está vinculada a la economía no porque constituya un bien que “genere ganancias”, ya que no existe aún un bien que tenga esa potestad, sino porque eso que la autora llama ganancia es el resultado de un trabajo musical (y de planificación, organización y gestión) realizado en una relación social histórica y concreta: un concierto con el 25% de la capacidad de la sala ocupada muy probablemente no sólo no produzca una “ganancia” sino que arroje un balance negativo para quienes lo han realizado, mientras el mismo concierto con la sala colmada permita esperar una “ganancia” mayor o menor para los distintos actores, aún cuando el “bien” espectáculo musical en vivo incluya el mismo repertorio, músicos y equipo de sonido. Por ello la problemática de la música independiente en vivo reside en las particularidades que asume esa relación social (entre músicos y gerentes de sala, productores de espectáculos o gestores culturales) y no en el “bien” que constituiría un concierto, escindido de las relaciones sociales concretas en cuyo marco se desarrolla.

Esta confusión, por su parte, reposa en gran medida sobre la condición concreta en que los músicos independientes realizan su trabajo, pues en el marco del fenómeno del emprendedorismo cultural (Christopherson, 2008; De Marchi, 2006), se representa a los trabajadores como pequeños empresarios o emprendedores de la cultura. En efecto, en nuestro caso, muchos músicos tienen que gestionar su propio trabajo como si fueran una productora privada, dado que los procesos históricos que atraviesan (también) a la música independiente han obligado a que cada músico deba ser “rentable” (Corti, 2009) para poder desempeñar sus tareas como tales sobre el escenario, lo que significa, como vimos, hacerse responsables económicamente de la asistencia de público a sus propios conciertos y hasta llegar a pagar por su propio trabajo.

Por su parte, la disposición de subsidios estatales que apoyen la actividad musical independiente en vivo representa un paso importante camino a garantizar la diversidad cultural y musical en la ciudad de Buenos Aires, fundamentalmente para centros culturales y espacios autogestionados cuya lógica no es estrictamente la lucrativa. Sin embargo, los procesos económicos y sociales descriptos intervienen sobre la dinámica de salas, productores y músicos, cuyas consecuencias sobre las condiciones laborales de estos últimos no resultan fáciles de revertirse: su omisión en la reciente Ley N° 3022 lo evidencia.

Finalmente, hemos procurado describir las características más salientes del trabajo musical independiente en vivo con vistas a despertar el interés investigativo por las formas concretas que asume ante el avance del capital sobre la producción cultural. Nuestra intención ha sido brindar elementos para un debate que contribuya a transformar esas realidades.

## BIBLIOGRAFÍA

Becerra, M. y Mastrini, G. (2011). 'Industrias culturales en América Latina: tiempo de replanteamientos', en *Ekonomiaz*. 78 (3), pp. 126-145. Disponible en: <http://www1.euskadi.net/ekonomiaz/downloadPDF.apl?REG=1174>

Christopherson, S. (2008). 'Beyond the Self-expressive Creative Worker. An Industry Perspective on Entertainment Media', en *Theory, Culture & Society*, 25, 7-8, pp. 73-95.

Conheim, N., Geisinger, D. y Pienika, E. (2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*. Montevideo, Universidad de la República (inédito).

Corti, B. (2007). 'Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo', Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (comp.), *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Concurso de ensayos 2007*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Corti, B. (2009). 'Redefiniciones culturales en la Buenos Aires post Cromañón: El debate sobre el vivo de la música independiente'. Ponencia presentada en *VIII Reunión de Antropología del MERCOSUR*. Universidad Nacional de General San Martín, BBAA, 29 septiembre - 02 octubre de 2009.

Day, B. (2011). 'In Defense of Copyright: Record Labels, Creativity, and the Future of Music', en: *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*. 21 (1): 61-103. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1609689](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1609689)

De Marchi, L. (2006). 'A nova produção independente: industria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação'. Tesis de posgrado. Niteroi, Universidade Federal Fluminense. Disponible en: [http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde\\_arquivos/28/TDE-2006-08-03T132213Z-250/Publico/UFF-Com-Dissert-LeoMarchi.pdf](http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/28/TDE-2006-08-03T132213Z-250/Publico/UFF-Com-Dissert-LeoMarchi.pdf)

IFPI (2010). *Recording Industry in Numbers 2010*. London, IFPI.

Iñigo Carrera, J. (2003). *El Capital: razón histórica, sujeto revolucionario y conciencia*. BBAA, Ediciones Cooperativas.

Karubian, S. (2009). '360° Deals: an Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music', en *Southern California Interdisciplinary Law Journal*. 18, pp. 395-461, en: <http://mylaw2.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>

Korstanje, Maximiliano (2007). 'La Tragedia de Cromañón: un caso de religiosidad popular urbana', en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 33, Madrid, disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/maxi1.pdf>

Lamacchia M. C. (2012a). 'Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones', en *Avatares de la comunicación y la cultura*. 4, pp. 1-14.

Lamacchia M. C., (2012b) *Otro cantar. La música independiente en Argentina*. BBAA, Unísono Ediciones.

Luchetti, K. (2007). *Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes"*. Tesis de Licenciatura. BBAA, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Luker, M. J. (2010). 'The Managers, the Managed, and the Unmanageable: Negotiating Values at the Buenos Aires International Music Fair', en *Ethnomusicology Forum*. 19, 1, pp. 89-113.

Marx, K. (2001). *El capital. Crítica de la economía política. I*. México, FCE.

Mastirni, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y Concentración de las Industrias Culturales en América Latina*. BBAA, Prometeo.

Observatorio de Industrias Creativas (2011). *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires*. BBAA, Observatorio de Industrias Creativas.

Palmeiro, C. (2005). *La industria del disco*. BBAA, Observatorio de Industrias Culturales.

Pras, A. y Guastavino, C. (2011). 'The Role of Music Producers and Sound Engineers in the Current Recording Context, as Perceived by Young Professionals', en *Musicae Scientiae*. 15, 1, pp. 73-95.

Quiña, G., (2012). 'La cultura como sitio de la contradicción', en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 35, pp. 31-57.

Sautú, R. (1999). *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. BBAA, Editorial de Belgrano.

Secretaría de Cultura de la Nación (2011). 'Actualidad de la industria fonográfica', en *Boletín Informativo CLICK*, 20.

Stahl, M. (2011). 'From Seven Years to 360 Degrees: Primitive Accumulation, Recording Contracts, and the Means of Making a (Musical) Living', en: *TripleC* 9 (2), pp. 668-688. Disponible en <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/265>

Thornton, S. (1996). *Club Cultures: Music, Media & Subcultural Capital*. Middletown, CT, Wesleyan University Press.

Vecino, D. (2011). 'Nuevos sellos discográficos y la producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires' en Rubinich, L. y Miguel, P. (eds.), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, pp. 101-130, BBAA, Aurelia Rivera.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal.

Zukerfeld, M. (2008). 'Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música', en *Nómadas*, 28, pp. 52-65, Universidad Central de Colombia, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116292006&idp=1&cid=1029850>