

# La industria fonográfica independiente en la región andina desde las historias de vida de productores de música tradicional

The independent music industry in the Andean Region from the life stories of traditional music producer

Sandra Velásquez Puerta

[svelasquezp@unal.edu.co](mailto:svelasquezp@unal.edu.co)

## RESUMEN

*La producción del disco de música tradicional en cinco departamentos de la región andina colombiana fue analizada en una investigación que tuvo como metodología las historias de vida de los productores independientes. Profesores y estudiantes de la Universidad Nacional sede Manizales participaron en este proyecto que se propuso a averiguar de qué manera los medianos y pequeños productores aprovechan los adelantos tecnológicos, el reconocimiento regional y el conocimiento de la música tradicional para generar un producto que no sólo llegue al público, sino que también goce del aprecio del consumidor por su calidad y por el significado que tiene en términos de lo que significa para la identidad, el patrimonio y la diversidad. El texto que a continuación se presenta ubica al lector en la importancia del tema investigado para luego, en un ejercicio descriptivo, mostrar el proceso y los resultados del trabajo de campo. Este estudio de las industrias culturales identifica las fortalezas y debilidades tanto de los festivales de música andina que generan producciones musicales, como de las productoras independientes y de los músicos y grupos que se auto producen. Su análisis constituye un aporte desde la región los estudios que sobre este sector se vienen dando desde el Ministerio de Cultura, el Convenio Andrés Bello y el DANE.*

**Palabras claves:** industria del disco, música tradicional, producción independiente

## ABSTRACT

*The production of traditional music in five departments of the Andean region was analyzed with the methodology was to the life histories of independent producers. Teachers and students of the Universidad Nacional Manizales participated in this project which was proposed to find out how the medium and small producers take advantage of technological advances, regional recognition and knowledge of traditional music to create a product that not only reaches the public, but also enjoy the appreciation of consumers for their quality and the meaning in terms of what it means for the identity, heritage and diversity. The text below provides the reader located on the importance of research topic and then, in a descriptive exercise, demonstrate the process and results of field work. This study of cultural industries identifies the strengths and weaknesses of both Andean music festivals that generate musical productions, as independent producers and musicians and groups that are self produced. His analysis is a contribution from the region, studies on this sector have been evolving from the Ministry of Culture, the Andrés Bello Convention and DANE.*

**Key words:** music industry, traditional music, independent production

*En estos tiempos de Internet, de las redes sociales, de la portabilidad, emergen la auto producción, la autogestión y los sellos independientes como una gran fuerza creadora y el gran potencial en la industria musical alrededor del mundo, pues en el entorno digital de hoy ya no existen los filtros que limitaban la llegada de innumerables proyectos a la grabación análoga*  
Humberto Moreno<sup>15</sup>

¿Cómo hacen los productores independientes de música tradicional en Colombia para sacar sus discos?, ¿Por qué hay CD's que sólo se consiguen en los conciertos o en los festivales de música tradicional?, ¿Quiénes son los compositores, músicos e intérpretes que plasman en sus discos las innovaciones en los ritmos y en las letras que permiten que la tradición siga vigente y con nuevos aires?. La investigación La industria del disco independiente de música tradicional en la región andina colombiana (Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Valle) realizada por profesores y estudiantes de la Universidad Nacional<sup>16</sup>, sede Manizales, se propuso dar respuesta a estos inte-

<sup>15</sup> Humberto Moreno es el fundador de la productora independiente MTM y realizó esa reflexión en el estudio realizado por la Fundación Nueva Cultura para el Ministerio de Cultura. De las políticas públicas musicales en Colombia o el reto por la construcción de la utopía. Bogotá: Fundación Nueva Cultura y Ministerio de Cultura. 2009, p.41.

<sup>16</sup> Esta investigación se presentó en la convocatoria interna de investigación 2008-2009 de la Universidad Nacional y fue ganadora en la modalidad de Nuevos docentes.

rrogantes teniendo como metodología central las historias de vida.

Para entender el desarrollo de este proyecto inicialmente presentamos de manera breve la justificación de nuestra búsqueda de conocimiento sobre el tema, luego explicaremos la metodología y finalmente abordaremos algunos de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado con los productores independientes de los cinco departamentos estudiados.

## **Una mirada desde la región y desde el aporte a la cultura**

Las Industrias Culturales han sido motivo de debate desde los planteamientos de la Escuela de Frankfurt. La manipulación de las audiencias a partir de la concepción de la cultura como mercancía y de la masificación de la producción simbólica fue una de las preocupaciones de la Escuela Crítica pues el poder hegemónico tendría en estos medios la posibilidad de democratizar la cultura pero el trasfondo para la población era la pérdida de autonomía y de oportunidad de manifestar sus preferencias estéticas (Breton et Proulx, 2002, p.p 170-171). Sin embargo, desde otra orilla, la de autores que han estudiado casos en Latinoamérica como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, estas reflexiones han identificado los aportes de estas industrias en favor de la identidad. Los mensajes que en un primer momento se consideraron condicionantes pasan a ser objeto

de debate e incluso de construcción de ciudadanía en una mediación en la que participan no sólo los los grandes conglomerados de comunicación, sino también los medios alternativos y los receptores de esa información. Efectivamente las industrias culturales son claves en los procesos identitarios en la actualidad:

La reorganización de la hegemonía que materializan las industrias culturales hoy día nos plantea la necesidad de estudiarlas como dispositivos claves en la reconstitución de las identidades colectivas, esto es de los sistemas de reconocimiento y diferenciación simbólica de las clases y los grupos sociales. (Martín Barbero, 1993, p.13).

Colombia ha participado de manera importante en esta reflexión a partir del trabajo sobre los melodramas que realizó Jesús Martín Barbero y en los últimos años con los estudios realizados por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello y el DANE; los trabajos sobre Economía y Cultura y consumos culturales respectivamente han marcado las preocupaciones y hallazgos sobre el tema. Particularmente, para la industria musical es importante destacar el estudio realizado por Lino Jaramillo y Luis Alberto Zuleta para el Convenio: "Impacto del sector fonográfico en la Economía Colombiana" en el 2003.

Si nos detenemos justamente en la industria de la música, es importante analizar

los cambios tecnológicos que han generado consecuencias drásticas tanto en la producción, los formatos, las prácticas y los consumos y cómo estos factores tienen relación con la diversidad cultural, el patrimonio inmaterial y la identidad. Estos últimos tres aspectos fueron el origen del interés de la investigación, el objetivo era analizar los procesos, estructuras y prácticas de la industria del disco independiente en Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda y Valle, para determinar de qué manera favorecían la diversidad cultural, la identidad y el patrimonio inmaterial en la región andina colombiana.

La importancia del objeto de nuestra investigación se justifica en el creciente interés por las industrias culturales en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la adhesión de Colombia a la Convención sobre la Diversidad de Expresiones Culturales de la UNESCO (2005) y a la preocupación que en el país comienza a dársele a la producción de música independiente<sup>17</sup>. Las investigaciones en esta temática ayudan a la toma de

decisiones para evitar generalizaciones vagas y peligrosas, así se puede definir con mayor acierto legislación cultural apropiada a las necesidades del sector (Amaya y López, s,f).

En el caso específicamente de las pymes musicales y su relación con la diversidad su estudio cobra interés por:

[las PYMES] Operan como las canteras de exploración de nuevos talentos musicales, la innovación de nuevas formas creativas, el descubrimiento de tendencias y nuevos sonidos, la formación de nuevos géneros, la reserva y consolidación del repertorio nacional y local y, en definitiva constituyen garantía de la existencia de la diversidad cultural (Calvi, 2007. p.30).

Así, motivados por el interés en la producción independiente decidimos darnos a la tarea de la caracterización de los productores independientes de la industria del disco de la región andina colombiana que se obtendría con las historias de vida, ello nos daría luces sobre el aporte cultural de las producciones de música tradicional.

Antes de pasar a la metodología, es importante presentar la problemática de estudio con énfasis en los cambios que han tenido la industria del disco y las músicas tradicionales en el país. La industria fonográfica en Colombia surge en los años 40's con la prohibición a la importación de discos por considerarlos

productos suntuarios lo que lleva a la creación de empresas nacionales. Durante cincuenta años estas organizaciones abastecieron el mercado nacional y promovieron los artistas locales hasta los noventa cuando los procesos de apertura económica posibilitaron el acceso de las *major*<sup>18</sup> al mercado.

La incursión de estas multinacionales generó cambios en la producción nacional, como lo afirma George Yúdice (2000):

La producción local ha visto la concomitante penetración de los conglomerados globales de entretenimiento, que no sólo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos sino que estrangulan gran número de productoras y editoriales, en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Se reduce no sólo la diversidad de la estructura empresarial, sino que se aminora la capacidad de gestión de lo local, pues las decisiones acerca de que productos culturales que se deben producir se ajustan a una lógica de la rentabilidad articulada desde las sedes de las transnacionales (en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>).

Efectivamente, los intercambios entre productores y audiencias están mediados por el poder hegemónico y los independientes en un mercado

<sup>17</sup> La preocupación por la producción musical puede apreciarse desde el Congreso Nacional de Música (Bogotá, 2009) y en el Congreso Iberoamericano de Cultura cuyo tema fue la música (Medellín, 2010), en ambos eventos la industria de la música tuvo una presencia importante en la programación. Además desde las iniciativas de emprendimiento de Mincultura como el Programa Laso y las iniciativas para la definición de los lineamientos para el sector Editorial de la Música comienzan a plantearse directrices para este ámbito de trabajo en la música.

<sup>18</sup> Major es la denominación que se tiene para las empresas multinacionales de las industrias culturales mientras las indies es la forma como se designa a las independientes

con imperfecciones pues los grandes grupos tienen muchas ventajas con relación a los medianos y pequeños productores (Amaya y López, sf, en: [www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1270&download](http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1270&download)).

En esa tensión entre las mayor y las independientes, Colombia ha tenido un desarrollo interesante pues en 1996 era el cuarto país con mayor participación de las indies en América Latina (Jaramillo y Zuleta, 2003).

Además de los independientes es necesario considerar a los auto productores, aquellos músicos que han aprovechado los programas informáticos que facilitan la producción doméstica a bajos costos, con la posibilidad de trabajar de forma colaborativa con personas que no están en el mismo territorio. La autoproducción aparece como una opción para las poblaciones marginales frente a las corrientes musicales dominantes (Leard, 2008, p.3), es por ello que para las músicas tradicionales es importante tener en cuenta la experiencia de los autoproductores que plasman en sus grabaciones la música que en otro tiempo sólo podían llevarle al público en los conciertos pues el acceso a las casas discográficas era limitado. Con las músicas tradicionales se presenta un debate con respecto a la denominación músicas populares, éstas están definidas desde la antropología como músicas populares propias de una comunidad, mientras desde la comunicación están referidas a su carácter masivo a partir de

la exposición por los medios masivos de comunicación (García Canclini, 1987).

Estas músicas tradicionales referidas a los contextos rurales comenzaron a ser motivo de interés en lo urbano en la década 70's cuando los músicos, melómanos, y aficionados que estaban por fuera de los circuitos comerciales ejercieron una especie de compromiso y militancia política al asumir como investigadores la tarea de ir al campo o a un festival folclórico a registrar lo que se oía y veía para luego hacer una proyección de estas músicas en los contextos urbanos (Miñana, 2000). Hoy las nuevas músicas colombianas continúan en esa exploración de sonoridades que los músicos jóvenes hacen con los ritmos tradicionales colombianos y la música contemporánea.

Los términos “músicas de fusión” o “Nueva música colombiana” se utilizan para identificar las músicas colombianas contemporáneas producidas por jóvenes urbanos cuyos gustos de consumo musical atraviesan una gama extensa de sonidos que son abordados de manera experimental buscando una sonoridad que resigneifique las músicas que históricamente han sido consideradas locales. El término “fusión” o “nuevo” con que se nombran estas músicas, enfatiza el hecho de que mezclan sonidos de géneros musicales que han sido históricamente considerados como tradicionales en Colombia (Botero y Ochoa, 2009, p.5).

Frente a la delimitación de la región andina a estudiar, este proyecto tomó en cuenta la identificación y localización que realizó la Cartografía de Prácticas Musicales en Colombia<sup>19</sup> de las músicas tradicionales. En ella, a partir de las Escuelas de Músicas Tradicional del Plan Nacional de Música para la Convivencia se definieron 11 ejes de trabajo en el país, el que corresponde a la investigación es la Región Andina Nor-Occidental. Los departamentos estudiados son una parte de la región andina que tiene como formatos característicos los duetos y tríos vocales e instrumentales, la estudiancina, la parranda, la guasca y la trova. Los instrumentos característicos son la guitarra, el tiple y la bandola, aunque en la actualidad la instrumentación tiene variaciones por la incursión de los músicos formados en las universidades que incursionan con sonoridades sinfónicas en la música tradicional.

Historias de vida, experiencias que muestran la realidad de la música tradicional. Los relatos de los productores independientes y de los músicos que se autoproducen, permitieron conocer el entramado de relaciones, los circuitos alternativos, las fortalezas y dificultades de la producción musical en la región andina.

Las historias de vida como metodología de investigación cualitativa permi-

<sup>19</sup> Para consultar la Cartografía de prácticas musicales en Colombia <http://www.mincultura.gov.co/tools/marco.php?idcategoria=17723>.

te entender la realidad a partir de las experiencias particulares de los sujetos con características específicas en un contexto determinado que se analizan a la luz de los objetivos cada investigación. Así cada relato evidencia una parte de la realidad estudiada (Galindo, 1998, p.209). Es por ello que la selección fuentes vivas claves tiene incidencia en los resultados que se obtendrán. En ese sentido, en la investigación se realizó el trabajo de campo en dos momentos; primero se buscó identificar a los productores de música tradicional en los cinco departamentos para luego realizar los talleres de vida con actores que fueron elegidos a participar teniendo en cuenta criterios de experiencia y diversidad.

En la identificación el objetivo fue ubicar a las instituciones y personas que realizaban producción independiente de música tradicional, cuántas producciones habían realizado y de cuántas copias y cuál era la importancia que le daban a ésta actividad en el impacto que generaban y desde sus fines en el corto y largo plazo.

Para recoger la información se creó una base de datos con información de las secretarías departamentales y municipales de cultura, los medios de comunicación regionales, las instituciones de educación superior en música y además se solicitó a las cámaras de comercio los listados de los estudios de grabación y otras actividades relacionadas con la producción musical. A estas instituciones

se les envió la convocatoria a participar en la investigación y el formato para que ingresaran los datos de los productores.

En una segunda etapa se realizaron los talleres de historias de vida donde participaron los productores que fueron seleccionados en la identificación. De cada departamento se definieron tres grupos de productores: los autoproductores (solistas y grupos), los festivales de música tradicional y las instituciones dedicadas a la producción musical. Para Antioquia y Valle se definió el doble de la muestra seleccionada para autoproductores e instituciones que para los departamentos del Eje Cafetero en razón al tamaño de las ciudades capitales y se acordó que todos los festivales de música andina que generaran producciones participarían.

En los talleres de historias de vida se trabajó en tres momentos: producción, aporte al desarrollo cultural y trayectoria del productor.

- **Producción:** Mediante un taller de carteleras se interrogó a los participantes en cada momento de la producción cuál era el criterio que intervenía en la toma de decisiones. Así se determinaron los factores claves en los procesos de la creación, la industrialización, la promoción y la comercialización.
- **Aporte al desarrollo cultural:** Un conversatorio con preguntas inquietantes sobre la identidad, la diversidad y el patrimonio inmaterial y su relación

con las producciones de música tradicional andina fue el momento para que los participantes no sólo dieran a conocer su punto de vista sino que generaran un diálogo frente a estas temáticas.

- **Trayectoria:** La experiencia personal, los logros y dificultades de cada productor en el tiempo se indagaron mediante un ejercicio lúdico en el que cada productor identificó con imágenes cada momento crucial de su experiencia así: las piedras para los problemas, la casa para los momentos de seguridad y “saber hacer”, los puentes como los cambios de rumbo positivos y negativos y los padrinos como esas personas o instituciones que han ayudado a la producción.

Los talleres de historias de vida se realizaron en Medellín, Cali y Manizales, en este último se convocó a los productores de los tres departamentos el eje cafetero, Caldas, Quindío y Risaralda. En total participaron 28 productores, los porcentajes de asistentes por departamentos son: Antioquia 33%, Valle 26%, Quindío y Caldas cada uno 15% y Risaralda 11%. Las cifras cambian en razón al número de festivales de música tradicional de cada departamento. Ahora bien, por el tipo de productores la distribución es así: autoproductores solistas 26%, autoproductores grupos 22%, Entidades que producen 30% y Festivales de música 22%.

## Los resultados: una apuesta cultural en medio de riesgos económicos

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo realizado en la identificación y talleres de historias de vida. La información da cuenta de conclusiones generales que están acompañadas de testimonios de productores a quienes se les ha designado la letra del departamento y un número para ocultar la identidad de los participantes en la investigación.

Para dar cuenta de los tres momentos en los que se dividió el trabajo de campo presentamos las conclusiones de cada ejercicio por separado. Al final de este apartado se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos con las historias de vida.

La identificación pista para conocer los objetivos que orientan la producción musical

Las personas e instituciones que respondieron a la convocatoria en su mayoría son músicos que se auto producen. Si bien generan producciones de música tradicional, en ocasiones recurren a otros ritmos por fuera de la música andina, también han realizado trabajos de música latinoamericana y contemporánea. El número de copias oscila entre 100 y 2000 discos por producción.

Para la mayoría de los productores independientes la producción discográfica se

realiza por objetivos relacionados con lo artístico: dar a conocer su música, dejar un legado sobre la música tradicional, proyectar a nuevos artistas o compositores, para preservar el patrimonio, para participar en los festivales de música o para posicionarse como artistas. Sólo 3 de los 28 formatos de identificación contestados reconocen que tienen un interés lucrativo en la producción.

Cuando se les preguntó a los productores por los objetivos que lograrían en el corto plazo con la producción independiente, las respuestas estuvieron relacionadas con la obtención de nuevos conciertos, la posibilidad de profesionalizarse, para posicionar un estilo artístico y nuevamente aparece una minoría que manifiesta la intención de conseguir ganancias con las producciones.

Finalmente se les preguntó sobre la importancia de la producción independiente; las respuestas se concentran en tres aspectos: la posibilidad de contar con un medio de difusión (disco) mas allá de los criterios que imponen las disqueras, la preservación y promoción de la música tradicional y la posibilidad de dejar testimonio de las expresiones musicales a través de los discos.

## La producción un proceso que se asume desde el conocimiento de la música tradicional

En la producción se identificaron cuatro grandes momentos: la creación, la indus-

trialización, la promoción y la comercialización. A cada uno de estos procesos se le formuló una pregunta para identificar los criterios que tenían en cuenta los productores desde el inicio de la selección de los temas para un disco hasta su comercialización. Los productores tienen mayores fortalezas en la creación porque tienen conocimientos relacionados con la música tradicional y ello les facilita la toma de decisiones, han aprendido los procesos de industrialización relacionados con la grabación, prensaje y diseño gráfico y reconocen que la gran debilidad es la promoción y la distribución<sup>20</sup>, pues son procesos sujetos a intermediarios como los medios de comunicación y los distribuidores, a los primeros tienen poco acceso y los segundos cobran porcentajes muy altos por el servicio. Estas dificultades han ocasionado que el concierto sea el lugar no sólo para dar a conocer las producciones, sino también para comercializarlas.

Ahora pasaremos a presentar las conclusiones de cada proceso. En la creación los productores son conscientes de la importancia de la relación entre el contenido de la producción y la futura respuesta positiva del público al adquirirla. Para ellos, el público sirve para diagnosticar cuáles son las obras que incluyen en los discos, dependiendo de la acogida que tengan en las presentaciones, se eligen

<sup>20</sup> Esta dificultad en las industrias para la promoción y distribución también ha sido señalada en el Conpes 3659 para la promoción de las Industrias Culturales (Abril 2010).

el orden y el repertorio a incluir en las producciones.

Indudablemente las tres condiciones enumeradas [la letra, el ritmo y el intérprete] son factores importantes en el éxito de una producción musical, igualmente el nombre del compositor y/o el autor. Una buena letra, con un marco de música deficiente es difícil que logre un éxito rotundo. Igualmente esto pasaría si la música es buena y la letra mediocre. El arreglo musical y el acompañamiento también pueden ser factores decisivos, lo mismo que es el nombre del compositor o del autor. C3<sup>21</sup>.

En el proceso de industrialización, la especialidad en cada proceso y los costos hacen que los productores prefieran realizar la grabación y el prensaje por separado. En la región andina se cuenta con buenos estudios de grabación y quienes están a cargo conocen la música tradicional, eso es una garantía. En el prensaje dependen de las condiciones del país, que cuenta con pocas empresas encargadas de este proceso y que están por fuera de la región. Para la impresión de la imagen y los textos de las producciones también se aprovechan las empresas locales.

<sup>21</sup> Testimonio obtenido en los Talleres de Historias de Vida realizados en diciembre de 2009.

Para el productor Q3<sup>22</sup> hay dos perfiles. Si se graba y prensa en CD System los costos de grabación aumentan, mientras que las grabaciones en provincia dan muy buenos resultados porque evitan desplazar músicos o contratarlos en Bogotá. Con el prensaje no hay muchas opciones en el país por eso deben conseguir ese servicio por fuera de la región andina. Este productor considera que también se puede hacer una buena producción, grabación local.

Si pasamos a la promoción, los productores independientes afirman que los medios de comunicación son muy efectivos para dar a conocer las producciones, pero reconocen que no cuentan con los recursos para pautar y ni para la “payola” (pagar por hacer sonar un tema en radio o en televisión). En la promoción el mejor recurso utilizado son las presentaciones y en la difusión también son muy importantes las emisoras culturales porque dan el espacio para presentar los discos y por el público que las escucha<sup>23</sup>.

En primer término, el concierto, por que no alcanza la verdad para pagar

<sup>22</sup> Testimonio obtenido en los Talleres de Historias de Vida realizados en diciembre de 2009

<sup>23</sup> En las Memorias del Congreso Nacional se Música, Santiago Niño presenta la problemática de la radio, entre un 25% a 30% de la programación se concentra en artistas respaldados por la mayor y en lo referido a los espectáculos en vivo, la dificultad está referida a las altas tasas de tributos que se le imponen a esta actividad (Niño, 2009:27).

pautas. En el Mono Núñez se encuentra la mejor plataforma para venderlos discos, y parte en los conciertos de ganadores; en segundo lugar está la recomendación de alguien que ya lo compró, pero es un problema por la piratería, la gente los compra y los presta para quemarlos. V1<sup>24</sup>.

Finalmente en la comercialización, los productores se quejan de los excesivos costos de las distribuidoras, ello ha ocasionado que sean ellos mismos quienes la realicen. En ocasiones una organización privada o pública compra la producción para entregarla como obsequio a sus clientes, también son muy importantes los festivales de música andina como lugares para ofrecer la música tradicional pues allí llegan personas interesadas y conectoras de las producciones independientes. Los conciertos de los grupos y solistas constituyen un espacio ideal pues los productores afirman las personas prefieren comprarles a los artistas directamente.

### **Más allá de lo económico la apuesta es por la música tradicional**

Para conocer la visión que tienen de sus producciones con respecto a la identidad, el patrimonio y la diversidad los participantes en los talleres tuvieron un conversatorio donde se les formularon

<sup>24</sup> Testimonio obtenido en los Talleres de Historias de Vida realizados en diciembre de 2009.

preguntas inquietantes. A continuación se enumeran algunas de las conclusiones.

- Para los productores independientes de música tradicional hoy la tecnología y los costos permiten mayor diversidad de producciones, ya no se cuenta con el limitante de las casas discográficas que decidían qué era lo que se grababa, ahora hay muchas más producciones, la diversidad ha ganado en este aspecto. Ahora bien, la dificultad está determinada por lo económico pues en ocasiones no se cuenta con los recursos para acceder a la calidad necesaria para producir música.
- Hay múltiples maneras de ser productor independiente aunque los procesos que se requieren sean similares. Los productores afirman que su trabajo se guía por colegas que comparten su experiencia. Para todos es importante que se fijen algunos parámetros de producción frente a lo técnico para garantizar la calidad pero consideran que es imposible estandarizar el proceso porque se perdería la riqueza creativa de las prácticas individuales.
- La relación entre el patrimonio y la innovación es complementaria pues los productores consideran que la música tradicional es muy dinámica y por ello se está renovando permanentemente. Las nuevas generaciones que son formadas en la academia están incursionando con nuevos instrumen-

tos y experimentando con los ritmos tradicionales. Además, en la música instrumental hay mayor experimentación aunque el público prefiere las obras que llevan letra.

- La innovación es importante pero no se puede perder el rumbo. La música tradicional cambia lo que no puede perderse es el origen, los elementos que permiten identificar las formas de la música tradicional. Así sean muy interesantes los arreglos o se cuente con instrumentos que no se han acostumbrado para estos géneros de música colombiana, los productores consideran importante respetar parámetros que permiten identificar los ritmos propios de la región andina.
- La intencionalidad al producir música tradicional obedece al gusto por este ritmo mas que por el interés económico. Para los participantes en los talleres, los beneficios monetarios se consiguen en el tiempo. El interés por dar a conocer la música de la región andina es lo que impulsa el trabajo en la producción, es una necesidad de expresión.
- En su quehacer los productores afirman que aprovechan todos los adelantos tecnológicos que han posibilitado los procesos de grabación pero consideran que algunos procesos “artesanales” permanecen, como la relación que se establece con el artista

y entre los músicos para saber qué es lo que se busca con la producción.

### **De las casas disqueras a la producción independiente un camino en el que se aprende con cada producción**

Cada productor que participó en el taller relató su historia de vida pensando en cuatro momentos claves. La casa para los momentos de seguridad y conocimiento, las piedras para los obstáculos, los puentes para las oportunidades positivas y negativas y los padrinos para las personas e instituciones que los ayudaron en la producción. Este ejercicio lúdico fue muy bien recibido por los productores porque les permitió reflexionar sobre su experiencia acumulada en el tiempo y además les permitió identificar los momentos importantes dándoles un sentido a lo que significaron en su momento cada uno de las casas, piedras, puentes y padrinos.

Para dar cuenta de las historias de vida analizadas se presentarán grandes conclusiones de los momentos que identificaron los productores.

Los participantes en la investigación consideran que los momentos de seguridad están relacionados con los aprendizajes generados en cada producción y la satisfacción de la calidad con la que se realiza el trabajo. Cada trabajo les proporciona confianza para el siguiente. Generalmente el inicio, de los productores, fue presentando un proyecto a una disquera

y en la actualidad se consolidan desde la producción independiente.

Las instituciones donde trabajan y personas de su ámbito más cercano: amigos y familiares, son quienes se han constituido como los padrinos de la producción. La ayuda muchas veces se da en lo económico o con el conocimiento de personas o de recursos que pueden ser útiles para la producción.

Es importante también destacar la figura del “colega”, en razón a la importancia del conocimiento que unos productores le ofrecen a los otros o en la posibilidad de autorizar la grabación del tema de un compositor, de interpretar sin costos una obra y luego hacer trueque con la producción del otro colega.

Las producciones las identifican los productores como una oportunidad. Son ellas las que permiten el posicionamiento de las instituciones que las realizan producciones independientes o del músico o grupo que se auto produce. En ese sentido las apreciaciones de los productores tienen concordancia con el planteamiento de Juan Carlos Calvi cuando afirma que el proceso por el cual una creación musical se puede difundir y llegar a un gran público es a través de la grabación de discos (Calvi 2007:29), ese planteamiento está en la misma dirección de Fernando Navas quien trabaja para la distribuidora Milenium, quien ratifica que en el caso de Colombia, el CD es una muy buena opción no sólo

porque la plataforma de acceso a internet está en desarrollo, sino también por que solo un 18% de la población consume productos con tarjeta de crédito, lo que limita el acceso a contenidos en la web (Niño, 2009<sup>a</sup>, p.93).

Finalmente en los problemas, los productores identifican la falta de recursos para financiar las producciones esta condición ha llevado a generar otras opciones de ingresos que distraen objetivo de la producción. Muchas veces la falta de recursos hace que la contratación de algunos procesos con terceros los beneficie desde los costos inicialmente pero luego les ocasiona mayor inversión pues se debe repetir el trabajo por los errores que se producen.

En los autoproductores se reconoce también como una dificultad la disolución de los grupos o la salida de uno de sus integrantes.

### **Algunas conclusiones del trabajo de campo**

- La producción musical es entendida como una necesidad para dar a conocer los ritmos tradicionales que no aparecen ni en las tiendas discográficas ni en los medios de comunicación y como una posibilidad para los solistas y grupos de posicionarse en el ámbito musical. Las producciones obedecen principalmente a fines relacionados con lo artístico pero se reconoce que el esfuerzo no puede ser a pérdida económica.

- En la caracterización de los productores, es importante señalar que los músicos que se auto producen han adquirido un “saber hacer” sobre todo en las actividades relacionadas con la grabación y prensaje, fruto de la exigencia de tener una producción musical que incluso posibilite su presencia en los conciertos. Estos músicos no constituyen organizaciones para generar estas producciones y se apoyan en los colegas para hacerlas posibles. Generalmente la producción se hace de manera informal desde el punto de vista de los requisitos legales pero hay convenios sobre el uso de las obras entre los músicos y compositores al margen de las sociedades de derechos de autor.

En un segundo tipo encontramos a la organizaciones de los Festivales de Música Andina que generan producciones discográficas, estas organizaciones sin ánimo de lucro, cumplen con la normatividad que les obliga su carácter de estructura organizada, tienen apoyos de organizaciones gubernamentales y están limitados en la producción al cumplimiento de los objetivos y parámetros que se fije el Festival. Las decisiones sobre los contenidos están determinadas por los resultados del jurado y la distribución de las producciones en ocasiones está dirigida a un público específico al que se le entrega de manera gratuita o a la venta limitada en el mismo festival o en la Red de Festivales. Las producciones son la memoria del evento y obedecen a la dinámica del mismo.

Finalmente, están las productoras, la situación de las que participaron en el trabajo de campo es muy variada pues hay algunas de origen público, otras realizan otras actividades relacionadas con la investigación y también están las de origen privado. Estas organizaciones al igual que los festivales, cumplen con los requisitos legales, ello les permite a las organizaciones sin ánimo de lucro solicitar apoyos en razón de la actividad que realizan. Algunas de estas productoras realizan otras actividades porque sus fines misionales así lo determinan como el caso de los grupos de investigación o por la necesidad de vender servicios que contribuyan a las ganancias necesarias para generar las producciones discográficas de música tradicional.

- La memoria de la música tradicional queda registrada en las producciones, es el patrimonio de la música andina el que queda consignado en los CDs<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> La preocupación por la memoria es por el cumplimiento de norma del depósito legal, Ley 44 de 1993. Los productores fonográficos independientes no siempre entregan los ejemplares, ello afecta al patrimonio musical colombiano pues no queda testimonio de las producciones de música tradicional (Nueva Cultura, 2010:60).

- Los productores de música andina están identificados con la música tradicional colombiana y particularmente con la proveniente de la región andina. Su sentido de pertenencia por estas sonoridades está dado por la apreciación estética, pero también por un compromiso ético con la necesidad de dar a conocer esta música patrimonial.
- Los padrinos son figuras claves en la producción discográfica independiente al igual que el reconocimiento regional. Ambos posibilitan la continuidad de las producciones pues las condiciones económicas de este tipo de música son muy precarias, en este sentido los favores y los aportes económicos de personas y entidades ayudan a subvencionar la actividad. El reconocimiento regional ayuda a

conseguir los patrocinios y garantiza la compra de las producciones por el “nicho” de mercado de las músicas tradicionales, ese público va asumiendo comportamientos de fans que lo hacen buscar las producciones de aquellos compositores y grupos que identifican de calidad.

- Las producciones y los productores se consolidan en el tiempo. A diferencia de las grandes industrias culturales en las que una alta rotación de contenidos es una condición para estrategias de mercadeo, en las producciones independientes el tiempo juega a favor de la consolidación de la trayectoria de las entidades y de las personas que se auto producen, haciendo que la experiencia facilite los procesos de promoción y comercialización.

## Referencias

- Amaya, S y López, O (sin fecha). Panorama de las industrias culturales en Latinoamérica. Dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales. Disponible en: [www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1270&download](http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1270&download)
- Botero, C. y Ochoa, A. (2009). Pensar los géneros musicales desde las nuevas prácticas de intercambio sonoro. En: *A Contratiempo. Revista de música en la cultura*, 13. Disponible en: <http://www.revistacontratiempo.com/?ediciones/revista-13/articulos/pensar-los-generos-musicales-desde-las-nuevas-prcticas-de-intercambio-sonoro.html>
- Breton, P y Proulx, S (2002). *L'explosion de la Communication*. París: La Découverte.
- Calvi, J. (2007). La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales. En: *Alternativas de política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Corti, B. (2007). Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo *Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo*. Disponible en: [www.comercioexterior.buenosaires.gov.ar/.../produccion/.../ensayo-berenice-corti.doc](http://www.comercioexterior.buenosaires.gov.ar/.../produccion/.../ensayo-berenice-corti.doc)
- Cragolini, A. y Ochoa, A. (Coor). (2002). Cuadernos de Nación. Músicas en transición. Bogotá: Ministerio de Cultura, Fundación Nueva Cultura y el Ministerio de Cultura (2009). *De las políticas públicas musicales en Colombia o el reto por la construcción de la utopía*. Bogotá: Autor.
- Galindo, L (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley.
- García, N (1987). No folclórico ni masivo qué es lo popular. *Diálogos de la Comunicación*, 17. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf)
- Jaramillo, L. y Zuleta, L. (2003) *Impacto del sector fonográfico en la Economía Colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Leadbeater, C, Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's new cultural entrepreneur*. Londres: Demos.
- Leard, F. (sin fecha). Les contenus autoproduits: vers une régénérescence des industries culturelles par l'amateurisme? Disponible en: [http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Leard3\\_5.pdf](http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Leard3_5.pdf)
- Martín Barbero, J. (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. En: *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 15, 9-20. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewPDFInterstitial/41177/89136>.
- Miñana Blasco, C. (2000). Entre el folklore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. [Versión Electrónica] *A Contratiempo. Revista de música en la cultura*, Bogotá, N° 11 36-49. Disponible en: [www.humanas.unal.edu.co/colantropos/](http://www.humanas.unal.edu.co/colantropos/)
- Niño, S. (Com). (2009). *Memorias Congreso Nacional de Música*. Ministerio de Cultura de la República de Colombia. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#>
- Niño, S. (Com) (2009a). *Relatoría General Congreso Nacional de Música*. Ministerio de Cultura de la República de Colombia. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27297>
- Ochoa, A. (2003). *Músicas Locales en tiempos de globalización*, Bogotá: Editorial Norma.

Throsby, D. (2002). The music industry in the new cillennium:global and local perspectivas. Disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=28005&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=28005&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Unesco (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Disponible en: [unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf)

Wallis, R. (2001) *Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries*. Disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=30007&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30007&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Yúdice, G. (2002). **Las industrias culturales: mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social**. En: *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, OEI, Madrid, N° 1, junio-septiembre. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>.