

VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2010.

Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música. Los casos de los netlabels Ventolín Records y Mamushka Dogs Records.

Vecino, Diego.

Cita:

Vecino, Diego (2010). *Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música. Los casos de los netlabels Ventolín Records y Mamushka Dogs Records*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-027/679>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eORb/qEf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música. Los casos de los netlabels Ventolín Records y Mamushka Dogs Records

Diego Vecino (Licenciado en Sociología, FSOC-UBA)

diegovecino@gmail.com

Este trabajo busca presentar un primer acercamiento a nuevos circuitos de creación, producción, grabación, comercialización y consumo de música que tiene como protagonistas a un grupo de dinámicos sellos discográficos pequeños y medianos que surgieron en la Ciudad de Buenos Aires durante el período 1998-2004. Estos sellos emergen en un contexto de fuerte crisis económica en la Argentina y de crisis de la industria discográfica a nivel global, proponiendo una ambiciosa apuesta de renovación estética, técnica y cultural en la manera de producir y consumir música grabada en la Argentina, y constituyendo la plataforma desde la cual se promovió una camada de nuevos artistas y se desarrollaron una serie de redes de contactos y eventos. Este acercamiento se dará a través del análisis de dos sellos paradigmáticos y referentes de la escena, cuyas trayectorias particulares permiten auscultar la manera en que estos espacios fueron el centro de un proceso de formación de una *expertise* comercial específica, montada sobre la incorporación de nuevas plataformas tecnológicas de grabación y distribución de música vinculadas a Internet, y sobre la base de trayectorias personales y colectivas que se proponen modernizantes del circuito de producción y consumo de música.

Los sellos que indagaremos, concretamente, son Ventolín Records, de los hermanos Zurita, y Mamushka Dogs Records, de Leandro Banchero y Luciano Pereiro. En el caso del primero, Ventolín Records fue el primer netlabel de la Argentina, fundado en el año 2001 y en actividad hasta el 2006, momento en el cual dejaron de editar nuevos discos a pesar de que continuaron la tarea de difusión del material. En el segundo caso, Mamushka Dogs se propone como un netlabel de estética cuidada y un catálogo sofisticado que ha sido un espacio de presentación de nuevos artistas emergentes que hoy gozan de cierto reconocimiento de público y crítica especializada que incluso les ha permitido trascender el circuito puramente independiente de la ciudad de Buenos Aires, como Banda de Turistas o The Peronists.

El artículo presenta resultados preliminares de mi trabajo en el marco del proyecto PICT 2007-00234 *Transformaciones en el campo cultural contemporáneo. Las industrias culturales en Argentina*, y se ha construido sobre la base de entrevistas en profundidad con los actores

significativos de la escena, a la vez que a través de otras estrategias de análisis laterales que refuerzan el acercamiento al campo, como la observación etnográfica, el análisis de catálogo o el relevamiento de artículos publicados en la prensa especializada. Comenzará mencionando algunas de los procesos estructurales, de fuerte concentración y extranjerización, que comenzaron a desarrollarse durante la década del '90 y que definieron el perfil actual de la industria discográfica en Argentina; luego avanzará hacia una conceptualización de la producción de música independiente haciendo hincapié en una serie de nuevos sellos pequeños y medianos que a partir de 1998 emergen portando nuevas sensibilidades que se pretenden modernizadoras de los mecanismos “tradicionales” de producción y consumo de música grabada; y finalmente, a la luz de estos elementos, avanzará sobre el estudio en profundidad de los dos casos referidos.

La industria de la música en los 90: concentración con diversificación

Hacia finales de la década del '80 y durante los '90 la industria de la música sufre un complejo proceso tanto económico como cultural de formación de un mercado global, tras la recesión de 1980-1986, lo que provocó que a partir de esos años se presentaran cada vez mayores articulaciones entre industrias y sectores a nivel mundial. Este proceso habilitó un período de expansión sin precedentes de las industrias creativas¹ y estuvo vinculado, finalmente, a la concentración a gran escala del mercado mundial a través de tres grandes mecanismos: a) la formación de conglomerados, definidos como la diversificación extrasectorial; b) la integración horizontal, es decir, el control de toda la gama de productos de una rama; y c) concentración vertical, de todo el ciclo productivo para reducir costos, asegurarse la provisión de insumos y reforzar la posición dominante en el mercado. El resultado de estos procesos, siguiendo a Krakowiak (2003), fue la emergencia de grandes conglomerados multimediáticos, transnacionales, altamente diversificados, burocratizados y capaces de controlar el ciclo productivo completo.

Latinoamérica no escapó a este proceso, y el caso argentino, de hecho, es paradigmático en este sentido: durante la década del '90 el mercado de la música argentino se constituyó

¹ En Krakowiak (2003) se establece una productiva vinculación entre la expansión de la industria discográfica, las exportaciones de la industria cinematográfica con centro en Hollywood (que se duplicaron entre 1987 y 1991) y el proceso de ampliación de horas de televisión vistas globalmente, que casi se triplicó en el mismo período de tiempo

progresivamente en el segundo más concentrado de la región (82,6% en manos de los cuatro sellos *majors*), muy por encima de la proporción del mercado a nivel global (74,7%) y regional (74%), con fuertes niveles de extranjerización y *financiarización*, una tendencia que a nivel nacional se manifestó de manera especialmente vertiginosa y radical respecto del resto de la región (Becerra, Hernández y Postolski, 2003; Garófalo, 1999). El restante 17,4% se lo reparten entre 125 discográficas independientes, de las cuales 107 se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires que, por otro lado, concentra más del 90% del negocio (Ugarte, 2008).

Este proceso de hiperconcentración del mercado regional estuvo acompañado por la transformación de la música en uno de los sectores más dinámicos y de más rápido crecimiento dentro de la economía del entretenimiento mundial. Entre 1981 y 1992, de hecho, las ventas de música en la región se duplicaron, de U\$ 12 millones a U\$ 24 millones, y luego casi se duplicaron nuevamente en 1996, llegando a los U\$ 40 millones (Ochoa y Yúdice, 2002). De este volumen total, la Argentina representó el tercer mercado en importancia (14,1%), después de México (38,2%) y Brasil (22,6%). Estas cifras pueden sonar magras, pero a decir verdad la industria discográfica en la Argentina tiene una importancia estratégica y de referencia que no debe ser subestimada; la prueba es que hacia finales de la década del '80 el rock argentino constituía la tercer música más exportada en el mundo después de la estadounidense y la británica (Vila, 1989), y que la industria de la música es la segunda en importancia en términos de valor agregado, empleo y exportación, después de la industria editorial (OIC, 2008), para la Ciudad de Buenos Aires². Estadísticamente hablando, la industria discográfica experimentó un crecimiento de inusitadas dimensiones durante la década del '90, en donde las ventas de fonogramas³ pasaron de 6,4 millones de unidades en 1990 hasta el pico histórico de 23,4 millones en 1998. Naturalmente esta expansión sin precedentes del negocio en nuestro país estuvo en sintonía con el crecimiento de la industria a nivel global, como señalamos, pero también a las condiciones propias de la economía argentina, con una moneda fuertemente valuada que generó un importante incremento en el ingreso *per cápita* en dólares, impulsando la penetración de equipos reproductores de CDs y convirtiendo el nuevo soporte en el estándar del mercado en pocos años.

² Recordemos en este sentido que, en 2007, el aporte de las IC a la economía de la Ciudad de Buenos Aires fue de 9,1%, lo que significó superar a 11 de las 16 grandes ramas de actividad económica, incluyendo Construcción (5,8%), Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (4,6%) y Servicios de hotelería y restaurantes (4,6%). Por otra parte, el aporte de las IC es apenas superado por Intermediación financiera (9,4%). De este aporte el sector editorial y fonográfico representa, en su conjunto, un 44,7% (OIC, 2008: 36-38)

³ Nos referimos bajo el nombre genérico de "fonograma" a todos los soportes posibles en los que se puede comercializar música grabada, a saber: simples, LPs, Cassettes, CD, VHS y DVD. Dejamos afuera, por razones que explicaremos más adelante, al MP3 y formatos similares de distribución y reproducción informática

Sin embargo a partir de 1998 la industria experimentó la contracción más profunda de su historia. Esta crisis provocó un inesperado desencanto, contrastante con el *boom* del período precedente. Solo en la Argentina, el negocio de la música pasó de facturar casi 282 millones de pesos y 23 millones de unidades vendidas en 1998 a 79 millones de pesos en 2002, con apenas casi 6 millones de unidades vendidas, lo que implica una contracción del mercado a la mitad (49%). Esta crisis produjo daños permanentes y, más de una década después, irreparables.

La profunda contracción del sector es explicada en muchos sentidos. La causa más inmediata y reiterada parecería encontrarse en la recesión profunda en la que entró la economía argentina en 1998, que impactó de manera especialmente espectacular en la industria discográfica⁴. El informe del 10/10/2002 del IFPI⁵, de hecho, señalaba a la Argentina como el “caso más sobresaliente de colapso económico y político”. Esto sería así pues el fonograma es un bien de alta elasticidad precio e ingreso, lo cual parecería transformar al mercado de la música en uno excesivamente dependiente de los procesos de expansión y contracción de la economía, dado que “ante variaciones en el precio del bien o en el ingreso de los consumidores, las cantidades consumidas reaccionan relativamente más respecto de lo que sucede con otros bienes y servicios de la economía” (OIC, 2009: 92). Esto puede observarse entre 1999 y 2002, período en el cual la venta de unidades se retrae en un 75,11% y el monto de ventas en pesos en un 71,5%. De igual modo, la recuperación del mercado luego de la crisis de 2001-2002 ha sido constante hasta 2007, acompañando aparentemente la tendencia también ascendente de los salarios. Sin embargo es posible hacer una salvedad porque si bien el volumen de ventas experimentó una mejoría a partir de 2003 y al ritmo de la expansión económica, alcanzando en 2007 casi los 377 millones de pesos, la cantidad de unidades vendidas jamás se recuperó, llegando ese mismo año apenas a los 18 millones, con un constante y parejo incremento del precio promedio del disco en un 361,7% entre 2002 y 2007, lo cual cada vez más lo ha ido transformando en un bien de lujo. La tendencia positiva en el volumen total de ventas se revierte en 2008 por primera vez, con una fuerte caída del 3,1% en el volumen de ventas y un 12% en la cantidad de unidades, y se prolonga en 2009 donde, según datos recientes de CAPIF (2010) se corrobora una caída en un casi 15% en la cantidad de unidades vendidas y en un 8,7% en el volumen total de ventas respecto al año anterior.

⁴ Para explicaciones en este sentido, véase Yúdice y Ochoa Gauthier, 2002; Palmeiro, 2005; Ugarte, 2008; OIC, 2009

⁵ IFPI es la organización que representa a la industria discográfica a nivel mundial con más de 1,400 miembros en más de 70 países abarcando los cinco continentes y tiene como Asociados, grupos nacionales de la industria asociaciones en 48 países.

Esta nueva retracción del mercado en la Argentina debe contextualizarse en el marco de la evolución global del mercado de la música que, según datos del IFPI, en 2008 se contrajo en un 15,4% en términos de importes de unidades físicas vendidas, lo cual fue compensado parcialmente por el incremento en las ventas digitales (24,1%) y los derechos de ejecución (16,2%), lo que da finalmente una fuerte caída del 8,3%. A diferencia del mercado argentino, de hecho, el mercado global hace mucho que entró en una prologada crisis: en 2005 se contrajo un 3%; en 2006, un 8% y en 2007, un 8%; en una tendencia que puede rastrearse incluso más atrás en el tiempo.

Los dos procesos que hemos descrito –crisis e hiperconcentración– distinguen a grandes rasgos el perfil del negocio de la música tanto a nivel global como local para los últimos diez años. Palmiero (2005)⁶ caracteriza la estructura de la industria en función de ambos, dando lugar a dos tendencias muy específicas: primero, un progresivo movimiento de las grandes discográficas hacia los últimos eslabones de la cadena de valor fonográfica, es decir, la fabricación y distribución o lo que en la jerga se denomina el *downstream*, por ser éstas las actividades más rentables. Segundo, el interés casi exclusivo de las grandes compañías en la multiplicación del margen de ganancias a partir de la menor cantidad posible de lanzamientos y artistas, lo cual las ha conducido hacia una lógica de producción de sonidos estereotipados, cuidadosamente adaptados a mercados masivos de gran escala. Esta caracterización habilita casi naturalmente pensar en un tipo de articulación complementaria entre *majors* e *indies*, en donde estas últimas ocupan las zonas del negocio que quedan al descubierto, ajenas al interés corporativo; esto es, por un lado, los primeros eslabones de la cadena de producción (*upstream*) vinculadas al descubrimiento y producción de nuevos artistas y, por otro, los nichos de mercado vinculados a géneros y repertorios menos masivos, frecuentemente especializados, regionales o de elite.

Este perfil que adquirirá la industria de la música en los '90 indica la coexistencia de dos procesos que hasta entonces habían sido contextualizados como separados y hasta excluyentes. Mientras que por un lado el mercado en Argentina vivió un intenso y vertiginoso proceso de concentración de capitales, centralización y extranjerización, por otro lado hacia los últimos años de la década comienzan a surgir una gran cantidad de sellos independientes, pequeños y medianos, que actuarán como canales de transmisión de una fuerte renovación de la música argentina, tanto en términos estéticos como culturales y, en algunos casos, comerciales. Estos sellos surgirán asociados a una nueva camada de artistas que ampliarán la

⁶ Para acceder a perspectivas similares véase Yúdice (1999) y Ugarte (2008)

oferta de música disponible en el mercado argentino, innovando e introduciendo nuevos sonidos y estrategias creativas al horizonte del rock nacional. A la vez, se transformarán rápidamente en centros articuladores de una creciente y compleja red de nuevas interacciones, actuando como núcleos capaces de articular diferentes espacios de confluencia entre artistas, músicos, productores, periodistas y, fundamentalmente, un público que demandaba esos nuevos sonidos, que iban desde nuevos escenarios hasta grandes festivales que no solo reunían bandas sino también a hacedores de otras disciplinas como el diseño, la literatura o el teatro.

Es evidente, sin embargo, que caracterizar a los sellos independientes en términos de su independencia del poder económico o del capital extranjero o en términos de su tamaño, posibilidades operativas o incluso de una supuesta preocupación torno a la calidad estética en lugar del interés económico es atendible y cierto pero no suficiente pues tiende a homogeneizar un conjunto sumamente complejo de agentes que apuestan y actúan de manera muy heterogénea y en condiciones muy distintas. En el próximo apartado, por lo tanto, intentaremos establecer algún tipo de diálogo productivo con ciertos textos que nos ayudarán a problematizar el papel de los sellos independientes en la industria musical y, específicamente, en la Argentina de los últimos años. Lo que nos interesa destacar, en este sentido, es de qué manera la creatividad funciona no como una capacidad individual vinculada al genio, sino como un dispositivo de cohesión, capaz de articular comunidades artísticas, y de qué manera los pequeños y medianos sellos se posicionan como superficies en donde esa creatividad encontró expresión cabal.

Sellos independientes y los usos de la creatividad

La historia de la música grabada desde su nacimiento en los primeros años del siglo XX hasta la actualidad ha resignado, salvo excepciones, la tarea de asignar un papel relevante a las actividades de los pequeños y medianos sellos discográficos⁷. En efecto, de manera casi exclusiva, las perspectivas que han abordado la cuestión han redundado en un panorama de empresas multinacionales hiperconcentradas en ejercicio de un poder despótico sobre las prácticas de músicos y artistas y las opciones de los consumidores y, de manera privilegiada,

⁷ Pueden observarse ejemplos de este tipo de perspectivas en Chapple y Garófalo (1977); Harker (1980); Frith (1988) y Fligstein (1990), entre otros

se han preguntado por la manera en que ese poder fue y es consolidado y estabilizado a lo largo del tiempo. Estos enfoques –en general herederos de las influyentes conceptualizaciones de Adorno y Horkheimer (1941) sobre las “industrias culturales”– sin lugar a dudas otorgan claves de inestimable valor a la hora de pensar la manera en que las relaciones de poder asimétricas y las presiones comerciales afectan las prácticas culturales y limitan la circulación de ideas originales, nuevas o heterodoxas, contribuyendo a conformar esquemas de distribución desigual de la información a nivel nacional, regional y global. Especialmente si tenemos en cuenta que, como vimos hasta ahora, el negocio de la música –tanto en la Argentina como en el mundo– durante las últimas décadas se ha organizado efectivamente bajo ese esquema de hiperconcentración.

Es innegable que una perspectiva excesivamente preocupada por las grandes estructuras comerciales globales tiende a favorecer una mirada estática de la manera en que se organiza y orienta el negocio de la música y descuida importantes y complejos fenómenos de pequeña y mediana escala que, en definitiva, son los que constituyen el verdadero fundamento de la creación y consumo de música en tanto actividades a la vez materiales y simbólicas, económicas y culturales (Golding y Murdock, 1996). Sin embargo, “el negocio de la música grabada se ha organizado según las producciones a pequeña escala y las ventas a nichos de mercado cambiantes, junto a la creación de grandes éxitos y bombazos” (Negus, 1999: 41). Esto, en principio, parecería indicar que la dinámica de concentración del mercado discográfico deja un espacio comercial vacante –lo que comúnmente se denomina “nicho”– vinculado a géneros y artistas menos masivos, más especializados, que redundan en la emergencia de una serie de prácticas y estrategias de menor alcance, dinámicas, flexibles y, en algunos casos, informales o hasta ilegales, según sugiere Laing (1969) en su trabajo sobre la aparición y consolidación de nuevos géneros y la importancia de las pequeñas compañías discográficas y sus estrategias de marketing heterodoxas.

A partir de la década de los '90, de hecho, a nivel mundial y especialmente en Latinoamérica, el número de sellos discográficos independientes se ha ido multiplicado exponencialmente, para alcanzar un boom hacia fines de esa década y principios del '00. Pero, ¿qué es ser “independiente”? Básicamente, no ser uno de los cinco sellos transnacionales o *majors*. Pero más allá de eso, los sellos independientes ofrecen una gran variedad de modelos organizativos, estrategias de gestión y “culturas de producción” (Negus, 1999). Las más grandes incluso, en términos burocráticos y comerciales, pueden tener catálogos que superan los 100 artistas y vínculos sólidos con el mercado internacional. Para Yúdice y Ochoa

Gauthier (2002), sin embargo, los sellos independientes comparten algunas características entre sí: una producción con frecuencia vinculada a lo artesanal con raíz en una relación personal con la música, la búsqueda de artistas desconocidos como política comercial y un compromiso emotivo con alguna forma de la música o género. Esto tiene varias implicaciones. Por un lado, el balance entre el interés económico de las empresas y las agendas estético-musicales en función de las cuales cada discográfica interviene en el circuito no siempre son factores fáciles de armonizar. Por otro lado, los sellos independientes por lo general están interesados en el mercado local de una manera en que los sellos transnacionales no, valorizando la producción nacional y vinculándose a la esfera internacional a través de sus zonas de mayor prestigio como estrategia de expansión artística más que comercial:

Los sellos independientes no pueden ser considerados un fenómeno aislado. Por el contrario, están sumamente conectados con otras zonas de la producción cultural y musical como centros culturales, instituciones públicas u ONGs, y a artistas específicos. Ellos deben ser entendidos como parte de una red de políticas culturales asociadas a la producción a escala pequeña y mediana. Las relaciones entre los diferentes agentes de esta red no son necesariamente fáciles. Instituciones como los Ministerios de Cultura, las compañías discográficas y los gremios artísticos usualmente provienen de culturas de producción diferentes y las mediaciones entre ellas se transforma cada vez más en un problema importante en contextos de crisis (Yúdice y Ochoa Gauthier, 2002: 8-9)

Bourdieu ha acuñado la noción de “intermediario cultural” para referirse a los empleados que se dedican a la “presentación y representación (...) procurando bienes y servicios simbólicos (1986: 359). Asimismo, señala que estos trabajadores ocupan una posición situada entre el productor y el consumidor, o entre el artista y el público. Sin embargo, a diferencia de éste, Bourdieu enfatiza la importancia de varias diferencias sociales según los estilos de vida compartidos, las procedencias de clase y los modos de vida (*habitus*) más que a la toma de pulso intuitiva al público. Los intermediarios culturales, de hecho, no alcanzan su posición como consecuencia de calificaciones formales ni tampoco son promovidos dentro de una estructura laboral burocrática. En cambio, la admisión y el progreso se logran influyendo en las redes divididas por clases de conexiones obtenidas a través de la experiencia de vida compartida que surgen entre los miembros de diferentes grupos sociales. Bourdieu también ha enfatizado el modo en que el trabajo artístico se lleva a cabo a través de una amplia serie de superficies sociales en intersección y no simplemente dentro de una organización. Es allí en donde se realizan juicios estéticos, se establecen jerarquías culturales y en donde los artistas

tienen que luchar para alcanzar su posición (1993, 2000). En este sentido, se entiende que la manera en que se recoge, procesa y circula el conocimiento sobre los consumidores dentro de los sellos discográficos independientes está vinculado a la afiliación a través del hábito compartido, es decir, a la participación en determinados “mundos artísticos” o “culturas de género”

Los pequeños y medianos sellos discográficos, por tanto, constituyen espacios privilegiados para auscultar estos mecanismos dinámicos y cotidianos de producción y reproducción de “mundos artísticos” pues tienden a alojarse en el centro de esta red de interacciones, como verdaderos núcleos de sociabilidad, y expandirse hacia todos los puntos de la cadena de valoración de la música, constituyendo lo que Becker (1974, 1976) llama “mundo artístico” y Frith (1996) “mundo de género”, donde se yuxtaponen formaciones culturales, tecnologías de la sociabilidad y una *scene* hecha de espacios físicos (festivales, recitales, bares, fiestas) y virtuales (blogs y comunidades 2.0 como el myspace) por donde circulan nuevos artistas. Esto se da por las propias condiciones de un mercado muy competitivo e hiperconcentrado, ante lo cual los sellos independientes han tenido que expandirse horizontalmente (hacia el *management* y la organización de espectáculos en vivo) y verticalmente (incorporando estudios de grabación, empresas de distribución o estrategias de comercialización minorista). Así, algunas discográficas constituyen verdaderos agentes dinamizadores del circuito, abarcando casi todas los aspectos posibles de la producción, difusión y comercialización de música, e interviniendo fuertemente en función de agendas estéticas. Esto hace que tengan una influencia directa en el modo en que la creatividad puede llevarse a cabo, recibir significado y ser contestada en un momento dado, sobredeterminando en muchos casos la labor artística en función de estas agendas.

Estos pequeños y medianos sellos aparecen como espacios que articulan nuevas culturas de producción vinculadas a las nuevas tecnologías de grabación y promoción en emergencia, que durante los últimos años tendieron a redefinir de manera radical la lógica de funcionamiento y organización de la industria de la música y sus reglas de juego, promoviendo una reorientación de una industria que producía y comercializaba bienes (discos) a una industria que ofrece servicios (recitales en vivo, festivales que combinan la música con otras formas de la creatividad como el diseño o la literatura, etc.). Como afirma Palmeiro (2004):

la fusión de la tecnología de audio con la informática sumado al incremento del poder de procesamiento de las computadoras personales pusieron al alcance del público eficaces herramientas digitales de

grabación, mezcla y edición de audio, reduciendo drásticamente los costos de realizar producciones musicales de buena calidad, aliviando las finanzas de muchos sellos independientes. La producción digital abrió el surgimiento de una gran cantidad de estudios de grabación que ofrecían a los artistas independientes la posibilidad de grabar su material a muy bajo costo. Además, la popularización de Internet y del MP3 constituyó un nuevo medio de exposición y de distribución que muchos artistas adoptaron para la difusión de sus productos

Dando un paso más, nos interesa destacar que estos nuevos sellos independientes se presentan como agentes dinamizadores de una industria en crisis, portavoces de todo un nuevo repertorio de estrategias de producción y comercialización que, hasta ahora, los grandes sellos transnacionales fueron incapaces de procesar o absorber, y que allí se encuentra parcialmente la explicación de por qué son capaces de proliferar, desarrollarse y multiplicarse, en el contexto adverso de una industria hiperconcentrada y en crisis. Nos proponemos afirmar que la acción de estos sellos pequeños y medianos ha producido en la Argentina la transformación de la industria discográfica en una industria de la música, propiamente dicha, en donde el disco –independientemente del soporte– es cada vez menos el formato hegemónico de circulación de la música grabada, a pesar de que por supuesto los sellos independientes sigan produciéndolos tanto como las grandes discográficas. Estos cambios tecnológicos fueron capaces de producir transformaciones significativas en la forma en que la industria se organiza y orienta porque, como dijimos, hubo un *ethos* generacional y cultural que fue capaz de adoptarlos e incorporarlos no sólo como herramientas de producción sino como elecciones afectivas, reivindicaciones éticas y demandas político-culturales rápidamente refractadas en estrategias compositivas y creativas y en un nuevo repertorio de sonidos valorados. Este *ethos* se expresó bajo la forma de una subcultura de límites difusos e imprecisos, el *indie* (Baym, 2007; Quiña, 2009), que definió todo un sistema de creencias y percepciones que encontró su vía de realización especialmente en los pequeños y medianos sellos discográficos, que actuaron como los principios articuladores de una comunidad artística. De hecho, como trataremos de argumentar, la escena indie en la Argentina no solidificó un sistema particular de sonidos ni fue un género cerrado en sí mismo; tampoco definió estrategias de composición específicas ni constituyó referentes definidos y unívocos. Más bien se dio en la forma de un universo heterogéneo y fracturado de artistas e intérpretes que, sin embargo, compartieron ciertas marcas generacionales y una matriz emotiva y que confluyeron en espacios físicos particulares, festivales y escenarios, que dio a la *scene* un perfil tanto topográfico como emotivo. En el centro de este mapa físico y simbólico se encuentran los sellos discográficos,

con estéticas y culturas de producción diversas, pero asociados en la producción conjunta de un circuito renovador.

Esta perspectiva implica si no descartar al menos relativizar el largo y épico enfrentamiento entre independientes y *majors* que ha distinguido a gran parte de la literatura que se ha interrogado por la industria de la música y las formas en que se da el proceso creativo dentro de ella (Chapple y Garófalo, 1977; Gillett, 1983). Lo que nos interesa, en cambio, es pensar de qué manera en un momento de crisis emergen actores capaces de interpretar ciertos reordenamientos y mutaciones en los procesos simbólicos, económicos y tecnológicos que codifican cierta zona de la realidad social –la producción y el consumo de música– a partir de un sistema de apreciaciones, valores y sensibilidades compartidas a través de las cuales esas transformaciones se vuelven procesables, aún con estrategias de intervención y agendas diversas y no siempre coincidentes.

Nuevas tecnologías, nuevas sociabilidades

En los últimos diez años, aproximadamente, surgieron una gran cantidad de sellos independientes, pequeños y medianos, como nunca antes en la historia de la música grabada en Argentina. A la actualidad, según datos propios, podemos afirmar que a partir de 1998 se fundaron y continúan operativos más de 60 sólo en la ciudad de Buenos Aires, donde adquirieron mayor dinamismo y presencia. Esto puede parecer paradójico, teniendo en cuenta, como dijimos, las condiciones de fuerte concentración y transnacionalización de la industria discográfica en la Argentina. Pero de hecho estos sellos pequeños y medianos fueron el epicentro de una ambiciosa apuesta de renovación estética, técnica y cultural en la manera de producir música grabada en la Argentina, y la plataforma desde la cual se promovió una camada de nuevos artistas bajo la promesa de un fuerte recambio generacional en el “rock nacional”. Esta renovación fue posible gracias a la crisis de la industria discográfica, que posibilitó el surgimiento de nuevos actores, portadores de valores, expectativas y sentidos comunes diferentes de los que hasta ese momento hegemonizaban las prácticas sumamente verticalistas y burocratizadas al interior de la industria. Sobre estos sellos se montó una red dinámica de clubes, festivales, radios y espacios de difusión, nuevas tecnologías de la sociabilidad basadas en la amistad y la cercanía, y mecanismos de reconocimiento, consagración y legitimidad. Esta suerte “geografía emocional emergente” (Vanoli, 2009)

incorporó a las nuevas tecnologías como una verdadera apuesta que definió no sólo una estética fuertemente dominada por el *lo-fi* o “baja fidelidad” y el minimalismo, sino que fue sumamente sensible a las nuevas condiciones de circulación y consumo de música que impuso el uso de Internet como plataforma privilegiada para el intercambio de archivos y la formación de comunidades 2.0 que, como MySpace o LastFM, se orientaron a la música (Vecino, 2009).

La expansión en las tecnologías que crecientemente pusieron a disposición de los usuarios computadoras potentes a relativamente bajos costos transformaron la manera de producir, difundir y consumir música grabada, y compatibilizó casi directamente con esa sensibilidad neorrealista y lo-fi que portaba la nueva camada de artistas y productores de música que, haciendo “de la necesidad una virtud”, comenzaron a producir grabaciones caseras con una calidad aceptable y a ponerlas a circular de manera gratuita a través de Internet. Esa red silenciosa que comenzó a tejerse a través de Internet se fue consolidando a través de los años, generando un circuito pequeño pero dinámico de nuevos sellos, bandas y escenarios. Dentro de esa experiencia generacional encontramos los casos de Ventolín Records y Mamushka Dogs Records, dos netlabels que, como mencionamos al principio incorporaron, de distintas formas y en distintos momentos, la plataforma virtual de circulación que proveía Internet.

Ventolín Records

Ventolín Records es reconocido como el primer netlabel argentino, y funcionó activamente entre 2001 y 2006. Detrás de la iniciativa estuvieron los hermanos Martiniano y Marcos Zurita, los artífices de *Pinkmoon*, la primera revista de crítica musical virtual de la Argentina, un espacio que logró una gran relevancia como herramienta de intervención proponiendo una relectura crítica de la tradición del rock nacional en función de un discurso alternativo al hegemónico, y que se editó entre 1999 y 2009. Esto es importante tenerlo en cuenta, pues como veremos más adelante, la acción de los hermanos Zurita tanto desde Ventolín Records como desde *Pinkmoon* debe entenderse como la construcción de un aparato de lectura e interpretación –no siempre conciente– caracterizado por una suerte de valoración culta de fenómenos y sonidos típicamente plebeyos (como el punk o el hardcore) que tendió a acompañar y fogonear la renovación de la música argentina que se dio por esos años, con una gran dosis de humor ácido que se contrapuso al estilo más formal y afectado de hacer crítica

de rock desde espacios de consagración del periodismo especializado como las revistas *Rolling Stone* y *Los Inrockuptibles*, las cuales a la vez eran objeto de fuertes lecturas tendientes a “descoronarlas” simbólicamente, dejando en evidencia algunas de sus operaciones de interpretación.

Esto lleva, necesariamente, a leer el tipo de experiencia que funcionó en torno al sello Ventolín Records como un espacio de difusión de nuevos artistas que venía a reforzar una estrategia de intervención más general en el campo de la producción de música independiente tendiente a valorar ciertas zonas marginales de la sociabilidad entre las que estaban Internet y las nuevas tecnologías como una plataforma capaz de vincular a nuevos actores en emergencia y romper el circuito cerrado, excluyente y “único” de la industria discográfica. Con un catálogo de 18 discos de 12 artistas diferentes, entre los que se encontraban las primeras producciones de artistas hoy reconocidos y consolidados en el circuito de la música independiente en Buenos Aires, como Compañero Asma, Texávery (la primer banda de Pablo Reche) o el mismo Martiniano Zurita, DJ pionero de la escena de la “cumbia experimental” o “cumbia electrónica”, que hoy se haya fuertemente consolidada en torno al sello ZZK Records, tanto Ventolín Records como *Pinkmoon* pueden interpretarse como espacios donde se testeó toda una *sensibilidad colectiva* capaz de dotar de sentido y volver inteligibles una serie de nuevas formas de vincularse con los otros y con la música a través de la mediación de la superficie-internet.

La experiencia de referencia para los hermanos Zurita, su “educación sentimental” según sus propias palabras, fue el Parque Rivadavia, gran usina de la contracultura durante la década del '90, en donde proliferaron los *fanzines* autogestionados y los sellos discográficos independientes que distribuían su material en cassettes grabados por lo general de manera precaria, con mal sonido y una elaboración entre artesanal y experimental, con mucha vinculación a la subcultura punk, por esos años en verdadero auge, que promovía un tipo de sociabilidad cuasi comunitaria hecha de vínculos personales, informales, sostenidos en ciertos patrones de pertenencia y reconocimiento, y en un espíritu amateur que funcionaba como la reivindicación de un tipo de práctica intelectual no sometida a los imperativos comerciales de la gran industria cultural.

Ventolín surgió con ese espíritu de “uno hace canciones para que las escuche otro” y ya. Y no hace falta manager ni que te pongan cinco estrellitas en ningún lado ni nada, porque se supone que uno hace las cosas para que las escuche otro, por amor, digamos. Y entonces teníamos amigos que por ahí gastaban

cinco lucas en editar un disco y después estaban con el disquito de acá para allá, sin saber qué hacer, lo regalaban o que se yo, a ver si alguien les daba bola. Entonces no tenía mucho sentido hacer eso a fin de cuentas. Ahí dijimos “no, pará, pongámoslo online, la gente se lo baja gratis y ya está” (Marcos Zurita)

Sí, y también estaba todo lo de proyectos paralelos, por ejemplo, los chicos de Megahertz que tenían como unos Lados B, cosas que quedaban por afuera de la banda, digamos, de lo que ellos convencionalmente hacían, por decirlo de alguna manera. Y nosotros queríamos eso: “danos tu proyecto que no te animás a poner plata para editar, porque es muy experimental o raro o por lo que sea. Danos eso”. O artistas que por ahí hacían electrónica pero nos daban un disco de rock, por ejemplo, y era tremendo, estaba buenísimo. (Martiniano Zurita)

De esta manera, Ventolín Records fue un campo de batalla y experimentación desde el cual se estableció un tipo de militancia cultural por las zonas marginales de la producción musical que no encontraban cabida en los sellos discográficos más grandes y establecidos. Esta militancia estuvo caracterizada por una doble apuesta. Por un lado la apuesta por la “rareza sonora” y la incomodidad, como gesto de libertad y superación creativa en contra de lo que se percibe como la estructura de sonidos estandarizados y fácilmente digeribles que produce y valora una industria discográfica demasiado preocupada reproducirse a sí misma (y salvarse de la crisis). Lo que en palabras de los hermanos Zurita, constituye el “sistema de consumir música de las revistas y los sellos discográficos, en donde tenés que ‘sonar bien’. Porque ¿qué es ‘sonar bien’? Una cosa completamente aleatoria. Nosotros, en cambio, buscábamos sonar ‘mal’ o lo que se decía que era ‘sonar mal’”. Este “sonar mal”, se imponía como el valor de cambio simbólico de una experiencia de edición de música que se proponía a sí misma marginal. Este clima de búsqueda deliberada de la ruptura se sostenía sobre una segunda apuesta por lo que eran circuitos marginales de difusión y consumo de música relacionados a la distribución gratuita de los discos a través de una plataforma de comunicación completamente sostenida en la web.

Mamushka Dogs Records

Mamushka Dogs Records fue fundado en 2007 por Luciano Banchemo y Leandro Pereiro. Su sitio web presenta un diseño profesional y cuidado que decora la propuesta musical con una estética minimalista, hecha de colores pasteles y trazos a mano alzada que dan la sensación de

ser un dibujo hecho por un niño. Allí se lee: “Mamushka Dogs Records es un consorcio de música independiente y sello discográfico digital con base en Buenos Aires, Argentina [que] tiene como objetivo difundir, de manera libre y gratuita, obras de algunos de los artistas más interesantes y talentosos de la escena emergente argentina”. Cuenta con un catálogo de 27 discos y 22 artistas, entre los que se cuentan a figuras relevantes y en proceso de consagración incluso dentro del circuito de la prensa especializada como Le Microkosmos, Prietto Viaja al Cosmos con Mariano, The Baseball Furies, Go-Neko! o Banda de Turistas (sobre todos ellos han salido artículos en las revistas *Rolling Stone* y *Los Inrockuptibles*, así como en algunos suplementos “jóvenes” de los diarios de mayor tirada: *Sí!*, de Clarín y *No*, de Página/12).

Portadores del mismo espíritu amateur y autogestivo que Ventolín Records, su antecedente directo, Mamushka Dogs constituye un espacio de fuerte identidad tanto estética como musical, algo que se comprueba en la observación de Leandro Pereiro de que “entre todas las notas sumadas que le hicieron a todas las bandas de nuestro catálogo por los discos que nosotros editamos, entre todas las bandas no suman la cantidad de notas que nos hicieron a nosotros por ser Mamushka”. Esto, sin lugar a dudas, nos habla de la creciente importancia que los sellos discográficos pequeños y medianos han ido ganando en el contexto de un campo de producción musical hipersegmentado en pequeños nichos de consumo que se constituyen como comunidades de lectura en constante proceso de transformación y cambio. Mamushka Dogs, en ese sentido, profundiza la redefinición parcial del trabajo de editor que ya se observaba en Ventolín Records por, justamente, esta creciente posición de referencia en el circuito de la música independiente de este tipo de sellos: de la intervención sutil pero significativa sobre una obra evanescente y abierta a un mero trabajo de “selección” a través del cual se opera una intervención sobre la música grabada por el mero hecho de ponerla en serie con otros discos. En este sentido podemos decir que si un sello discográfico grande interviene fuertemente sobre los artistas de su catálogo a través del despliegue de toda una serie de recursos materiales que van desde ceder las salas y equipos de grabación profesionales hasta la elección –no siempre consensuada– de un *productor artístico* que trabaje sobre el tipo de música que proponen los artistas, transformándola, estos nuevos netlabels operan una intervención mucho más sutil que proviene fundamentalmente de su puesta en serie, su *indexación*, en un catálogo complejo y cuidadosamente formado con el sendo de generar fuertes marcas identitarias. Así, en el contexto de una escena en donde las nuevas tecnologías hacen proliferar a una cantidad cada vez mayor y creciente de artistas y bandas que con relativamente pocos recursos ponen en circulación su música, los netlabels

como Mamushka Dogs funcionan no tanto como sellos discográficos en el sentido clásico sino como criterios de selección, como indicadores de legitimidad que tienden a inferir una cierta sensibilidad colectivamente elaborada a un disco por el simple hecho de pertenecer al catálogo que, por otra parte, ayudan a consolidar.

En un principio nos interesaba sacar discos. Porque somos fans de la música. Pero obviamente la industria se está orientando hacia el mp3, sin lugar a dudas, y el disco ya es un objeto de lujo. Así que en definitiva no le vimos sentido. Es obvio que la industria no se va a destruir. Va a seguir habiendo un gran sistema hegemónico, y los grandes van a seguir siendo los mismos. Pensarlo de otra manera sería iluso. Pero por ahora ellos son los dinosaurios, ellos tienen toda la leche de que les está cambiando el modelo y no lo entienden, ellos tienen que contratar gente joven que entienda esto de las computadoras, ellos son los cerrados; y nosotros tenemos todas las herramientas de todo y las usamos, y las exprimimos hasta el mango que podemos porque no tenemos un peso. Pero, ¿qué es más fácil, para nosotros conseguir toda la plata que tienen o para ellos un poco del entendimiento que tenemos nosotros? ¿entendés? Uno no le va a poder pelear de igual a igual a las corporaciones, pero sí podemos pensar que vamos a tener un nicho. Hoy tenemos un nicho, un pequeño ecosistema de consumos, tenemos una mancha de musgo entre dos azulejos, eso es todo el ecosistema que podés tener. Pronto vas a tener una macetita y así. (Leandro Pereiro)

En este sentido, el valor agregado y distintivo que estos sellos pueden ofrecer frente a las grandes empresas multinacionales no son los recursos económicos o materiales y ni siquiera saberes específicamente técnico o musical (aunque sí tecnológicos), sino el deseo y la promesa de producir objetos que funcionen como nodos de sociabilidad, capaces de construir comunidades de circulación y consumo distintivas que no pretenden la masividad porque se establece entre “entendidos”, conforme las reglas del campo de producción restringida (Bourdieu, 2010). Esto se corrobora en la medida en que este tipo de netlabels, además de que abandonan las tareas que históricamente han caracterizado a los sellos discográficos, como mencionábamos, adoptan nuevas prácticas –como la organización de fechas y festivales– que contribuyen a posicionarlos como actores relevantes y dinamizadores del circuito de música independiente. En el caso específico de Mamushka Dogs Records, ha realizado más de veinte fechas durante el 2009, entre los que se destacan los ciclos Night on Space, Suptnik, Tiny Tunes o el Mamushka Dogs Summer Showcase.

En este sentido, el uso de Internet como plataforma de inscripción fundacional y exclusiva funciona no sólo en términos de difusión sino como una superficie de construcción activa de

identidades en donde música y nuevas tecnologías construyen cierta equivalencia significativa como dos campos de vanguardia en los que vale la pena estar simplemente por sí mismos, y en donde no es necesario ya el mínimo gesto de materialidad capaz de recordarnos las viejas relaciones sociales de compra-venta que se establecen en el mercado material y decadente de los CDs.

Algunas consideraciones finales

La nueva generación de sellos independientes surgidos durante los últimos 10 años en la ciudad de Buenos Aires son actores sumamente dinamizadores del campo de la producción discográfica y referentes de la renovación de la música argentina. A pesar de sus diferencias de catálogo y de estética, puede observarse para los casos vistos, Ventolín Records y Mamushka Dogs Records, un mismo punto de partida en términos de afinidades musicales que incluye incluso artistas en común. Estas afinidades deben ser entendidas en los términos de la construcción colectiva de una sensibilidad capaz de dotar de sentido a sus apuestas desde posiciones no siempre heterogéneas y coincidentes, pero que sin embargo comparten motivaciones y ciertas categorías prácticas de interpretación de la realidad de la industria discográfica que encuentran origen probablemente en las condiciones materiales de existencia y sobrevivencia y en un tipo de sociabilidad y de activismo que trasciende la factura de los discos en tanto “objetos” y, más bien, avanzan sobre la valoración de la música grabada en términos de una identidad y un “concepto” que traspase lateralmente a diversas obras de diversos artistas y las contextualice conjuntamente.

Esta voluntad y capacidad de renovar silenciosamente y en un contexto de fuerte crisis económica los mecanismos de producción, difusión y comercialización de música grabada, incluso ejerciendo una fuerte militancia cultural por la gratuidad y la libre circulación de las obras, puede sonar paradójico pero también fundamentadas en la rica historia cultural de la Argentina, en donde los ideales del progreso y la autosuperación motorizan y mantienen vivo una idea todavía operativa de ascenso social a través de la vinculación de la cultura. Esta configuración, yuxtapuesta con las actuales condiciones tecnológicas que hacen posible la edición de discos cada vez más baratos y en mejores condiciones de sonido, amparados bajo una sensibilidad generacional, hace que jóvenes emprendedores independientes decidan apostar a una serie de estrategias marginales y poco redituables bajo la fe confesa de renovar

una actividad que no es necesariamente percibida ni siquiera como “útil” pero que sin embargo genera fuertes identidades.

Estos elementos deben ser leídos por detrás de los modelos de intervenciones modernizantes que intentamos leer y contextualizar en el presente trabajo.

Bibliografía

- Baym, N. & R. Burnett (2009) "Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music", en *International Journal of Cultural Studies*. 12(5): 1-17.
- Becerra, M.; P. Hernández, & G. Postolski (2003), "La concentración de las industrias culturales", en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires: CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, p. 55-84
- Becker, H. (1974) "Art as Collective Action", en *American Sociological Review*, vol. 39, pp. 767-76
- _____ (1976) "Art worlds and social types", en R. Peterson (Comp.) *The Production of Culture*, Londres: Sage, pp. 41-56
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Londres: Routledge
- _____ (1993) *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity
- _____ (2000 [1992]) *Las Reglas del Arte*, Barcelona: Anagrama
- _____ (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI
- CAPIF (2010) *Informe Mercado argentino de la música*, Buenos Aires
- Chapple, S. y R. Garofalo (1977) *Rock n Roll is Here to Pay*, Chicago: Nelson Hall
- Frith, S. (1988) *Music for Pleasure*, Cambridge: Polity
- _____ (1996) *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Oxford: Oxford University Press
- Fligstein, N. (1990) *The Transformation of Corporate Control*, Cambridge: Harvard University Press
- Garófalo, R. (1999) "From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century", en *American Music*, Vol. 17, No. 3, otoño, pp. 318-354
- Gillett (1983) *The Sound of the City*, Londres: Souvenir Press
- Golding, P. & G. Murdock (1996) "Culture, communications, and political economy", en J. Curran y M. Gurevitch (Comps.) *Mass Media and Society*, Londres: Arnold, pp. 11-30
- Harker, D. (1980) *One for the Money: Politics and Popular Songs*, Londres: Hutchinson
- IFPI (10/10/2002) *The Recording Industry in Numbers*, Londres
- _____ (2010) *Digital Music Report 2010. Music how, when, where you want it*, Nueva York
- Krakowiak, F. (2003) *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios*, Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, en http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina_Fernando_Krakowiak.pdf
- Laing, D. (1969) *The Sound of Our Time*, Londres: sheed and Ward
- Neale, S. (1980) *Genre*, Londres: British Film Institute
- Negus, K. (1999) *Music genres and corporate cultures*, Londres: Routledge
- Ochoa Gauthier, A. & George Yudice (2002) "The Latin American Music Industry in an era of crisis", en *The Global Alliance for Cultural Diversity*, Paris: UNESCO, noviembre

- OIC (2008) *Informe La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*, Ministerio de Desarrollo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- _____ (2009) *Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Anuario 2008*, Ministerio de Desarrollo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Palmeiro, C. (2005) *La industria del disco*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Quiña, G. (2009) “¿Amor a la música o pequeña industria cultural? Las múltiples dimensiones de la ‘escena musical independiente’ en el Área Metropolitana de Buenos Aires”, en VIII Reunión de Antropología del MERCOSUR (RAM), Universidad Nacional de San Martín
- Rama, C. (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires: EUDEBA
- Vanoli, H. (2009) “Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina”, en *Apuntes de Investigación del CECYP*, Vol. 15, Enero-Junio, Buenos Aires
- Vecino, D. (2009) "¿Crisis o transformación? Algunos elementos para pensar la dinámica contemporánea de la industria discográfica en Argentina, en *XXVII Congreso ALAS*, Universidad de Buenos Aires
- Vila, P. (1989) “Argentina’s ‘Rock Nacional’: The Struggle for Meaning”, en *Latin American Music Review / Revista de Música Latinoamericana*, Vol. 10 No. 1, primavera-verano, pp. 1-28
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press
- Yúdice, G. (1999), "La industria de la música en el marco de la integración América Latina -Estados Unidos", en Néstor García Canclini & Carlos Moneta (eds.), *Integración económica e industrias culturales en América Latina*, México: Grijalbo, pp. 115-161.
- _____ (2001) “La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina”, en *Revista Iberoamericana*, Vol. XVII, N° 197, Octubre-Diciembre
- _____ (2002) *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona