

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Músicos populares uruguayos:
estrategias de difusión y medios masivos de comunicación**

Gonzalo Deneo
Tutor: Miguel Serna

2006

Índice

0. Resumen -----	pág.	1
“Chamarra de los artistas” – Esteban Klisich -----	pág.	2
1. Introducción -----	pág.	3
1.1 Estrategia metodológica -----	pág.	4
2. Acercándonos al tema -----	pág.	7
2.1 Legislación -----	pág.	7
2.2. Los sellos discográficos -----	pág.	8
2.3. El contexto latinoamericano-----	pág.	9
3. Difusión de Música Popular Uruguay -----	pág.	10
3.1 Otros trabajos relacionados con la temática -----	pág.	10
3.2 El marco conceptual -----	pág.	11
3.2.1 Autonomía o dependencia del arte-----	pág.	11
3.2.2 Diferentes proyectos de la modernidad-----	pág.	12
3.3 Conceptos centrales de nuestro trabajo -----	pág.	14
3.3.1 Músico Popular Uruguayo -----	pág.	14
3.3.2 Estrategia -----	pág.	14
4. El análisis: “Las Estrategias de Difusión” -----	pág.	15
4.1 Estrategias individuales -----	pág.	15
4.2 Estrategias colectivas -----	pág.	17
4.3 La sistematicidad de las estrategias:		
El “paseo musical” y la modalidad “under”-----	pág.	18
4.4 La amplitud de las estrategias -----	pág.	20
4.5 Estrategias personales o delegadas -----	pág.	21
4.6 Medios y estrategias -----	pág.	23
4.7 El momento de definición estratégica -----	pág.	23
4.8 Diferentes visiones acerca de las estrategias -----	pág.	25
4.9 Ir y volver...-----	pág.	26
5. Los medios masivos -----	pág.	27
5.1 Producción Vs. Rentistas -----	pág.	27

5.2	Las radios comunitarias	pág.	29
5.3	Accesibilidad de los medios	pág.	29
6.	Legislación	pág.	30
6.1	El rol del estado	pág.	30
6.2	La polémica de los mínimos	pág.	30
7.	Los sellos y la dinámica del mercado discográfico	pág.	32
7.1	Dos hechos que marcaron el cambio	pág.	32
7.2	Las multinacionales	pág.	33
7.3	Los contratos	pág.	34
8.	Asociaciones y gremios	pág.	34
8.1	Asociaciones de gestión	pág.	34
8.2	Los gremios	pág.	35
9.	Conclusión	pág.	37
9.1	Los condicionamientos	pág.	37
9.2	Límite	pág.	39
9.3	Desterritorialización musical	pág.	40
9.4	Un rol protagónico	pág.	40
10.5	“Trabajo de hormiga”	pág.	41
10.6	Algunas palabras finales	pág.	42
11.	Bibliografía	pág.	45
12.	Anexos	pág.	46

0. Resumen

El presente trabajo trata el tema de la difusión musical por radio en el Uruguay actual. Más precisamente se refiere a las formas utilizadas por un sector de los músicos (aquellos cuya propuesta se enmarca en el área de la Música Popular Uruguaya) para hacer difundir su obra. El mismo estuvo acotado a músicos que viven actualmente en la ciudad de Montevideo y, en particular, a los que están nucleados en torno al Taller Uruguayo de Música Popular (TUMP) y al sello AYUI.

Es un estudio exploratorio y cualitativo mediante el cual nos propusimos, en primer lugar, describir las formas a través de las cuales estos artistas hacen llegar su música al público y, en segundo lugar, analizar como se relacionan los distintos actores que se vinculan de una manera o de otra al fenómeno de la difusión. El criterio muestral fue teórico, la modalidad de selección de los individuos que componen la muestra fue de tipo “bola de nieve” y la técnica utilizada fue la de entrevista.

El trabajo parte de la descripción de los distintos aspectos que hacen a la situación actual del fenómeno y de los diferentes actores que entran en juego a la hora de definir la programación musical por radio. El marco de un contexto latinoamericano, la ley 16624 con sus artículos que refieren a la difusión tanto privada como pública, las particularidades del mercado musical uruguayo, los medios masivos, los sellos discográficos, las asociaciones de gestión y los gremios que promueven la música nacional.

Luego de retomar los aportes de trabajos realizados anteriormente como **Las Radios en Uruguay** de Graciela Lescano (2000) y **Música Popular Uruguaya 1973-1982. Un fenómeno de comunicación alternativa** de Carlos A. Martins (1986), y de definir los conceptos centrales del trabajo, intentamos elaborar una tipología de estrategias de difusión de los músicos populares que nos permitió el abordaje de distintos aspectos que hacen al fenómeno. De este modo describimos las estrategias desde una perspectiva individual y colectiva, el aspecto de la sistematicidad (caracterizamos las modalidades que algunos llaman “paseo musical” y “under”), identificamos las estrategias según su amplitud, analizamos aspectos tales como la delegación de funciones en la difusión de la propuesta, el lugar de los medios masivos y el momento de la definición estratégica.

En la última parte intentamos recoger y analizar las reflexiones y valoraciones de los músicos con respecto a distintos aspectos y temas que hacen a la difusión. En cuanto a los medios de comunicación: su política comercial, la escasez de espacios musicales para la difusión de propuestas nacionales, la situación de oligopolio de los medios masivos, los medios estatales, la función predominante de la música en los medios, la “pauta” como forma de determinar la programación musical desde las multinacionales, las radios comunitarias y la condición de mercado pequeño. En cuanto a la legislación recogimos parte de la discusión acerca del rol del Estado y la polémica sobre el establecimiento de “mínimos”. En lo que refiere a los sellos discográficos: la desaparición del Palacio de la Música y la llegada de las multinacionales en la década de los noventa. Y por último, pasamos al rol que cumplen las sociedades de gestión y los gremios, donde abordamos el tema de la dificultad para encontrar caminos corporativos de parte de los músicos.

A lo largo de todo el trabajo contamos con el aporte de las herramientas conceptuales proporcionadas tanto por Daniel Bell como por Néstor García Canclini. Entre otras, las ideas de “ámbito cultural” y de “producción simbólica” enmarcadas en los procesos de modernización, que fueron desarrolladas por estos autores, nos permitieron visualizar una buena parte de la complejidad de la temática.

La pretensión de esta investigación es desplegar los principales aspectos del fenómeno de la difusión desde la perspectiva de los mismos protagonistas, intentando aportar conocimientos específicos a una temática poco sistematizada y tratada desde la sociología.

Chamarra de los artistas

*Pasó en un lejano pueblo
con viento y olor a mar
una mañana de enero
se fueron, sin avisar.
Cansados de tanto desprecio
y de tanta soledad
los artistas se marcharon
despacito, sin chistar.*

*Con la guitarra en la mano
la cámara y el telar
la valija de pintura
con la gubia y el disfraz
con el cincel y la arcilla
el libro sin terminar
se perdieron por el mundo
con su arte en el morral.*

*Ninguno los vio en el puerto
el día paso normal
nada dijo el noticiero
nada pareció faltar
se llevaron en silencio
toda el alma del lugar
y cuando ya estaban lejos
cantaron pa' no llorar.*

*Primero faltó una esquina
algo le pasó al color
el aire no fue el de antes
el cielo también cambió.
Adormecida y vacía
sin memoria ni canción
la gente siguió su vida
pero nadie la canto.*

*Pasó en un lejano pueblo
con viento y olor a mar.
te lo canto pa' que nunca
dejes que suceda acá.
si una mañana de enero
los ves armando el morral
vos pediles que se queden.
no hace falta nada más.*

Esteban Klisich

1. Introducción

Recreando una de las especies características del folklore musical uruguayo como lo es la chamarrita (o chimarrita) Esteban Klísich plantea en la letra de la canción la importancia del arte y en particular la música como elementos fundamentales en la creación de subjetividad. Hace especial hincapié en la figura del artista que, si bien puede ser imperceptible, tiene una función dinamizadora en términos identitarios.

El autor trabaja con elementos de la realidad con los que crea una situación ficticia que va a conducir a la moraleja. El juego de similitudes es permanente haciendo que la historia tenga una apariencia de real. Tanto la idea del tamaño, así como también los elementos distintivos del lugar que se describe, como ‘el viento’ y ‘el mar’, acercan a nuestro contexto la lejanía de un tiempo y un espacio presentes en el comienzo de la canción. En medio de un contexto parecido al nuestro surge una imagen de “redota” de los artistas a causa de la indiferencia de la comunidad hacia su trabajo. Una retirada silenciosa resultado de algún tipo de conclusión colectiva o de un mutuo acuerdo los lleva a perderse por el mundo “con su arte en el morral”. Una idea de pérdida que tiene distintas connotaciones. Por un lado, la idea de perder el sentido, idea asociada a la importancia de su rol social que se ‘diluye’ por un mundo del que no son parte. Pierden su sentido de pertenencia. Y por otro, la idea que la comunidad se pierde de su aporte.

Ligado a esto último, Klísich hace una descripción de los procesos que ocurren luego de la “redota”. Una serie de transformaciones aparentemente imperceptibles se van sucediendo. Esto hace que la falta de los artistas se vaya haciendo cada vez más notoria a partir de su desaparición que provoca mágicamente la desaparición y/o cambios en elementos significativos en medio de una aparente normalidad.

“La esquina” constituye un lugar característico producto de la disposición arquitectónica de las ciudades pero en nuestra cultura es y ha sido un símbolo distintivo de un modo de socialización. “El color” no es solo la materia prima con la que se trabaja en diferentes disciplinas artísticas, también es un elemento visual fundamental constitutivo de nuestro paisaje cotidiano como también lo es “el cielo”. Y “el aire” el principal elemento vital. El artista continuamente se refiere a este tipo de elementos y a otros en su trabajo de resignificación.

La elección de la letra de esta canción para comenzar el trabajo se relaciona con lo que la misma puede representar de la situación actual de los artistas y en particular de los músicos. Si bien la decisión de abandono como acuerdo deliberado parece estar más cerca de lo absurdo que de lo real, la presencia de los músicos uruguayos en el exterior es significativa y está ligada a una noción de éxito y reconocimiento particular.

Desde Gardel (en el caso que fuera realmente uruguayo) o Julio Sosa hasta Jorge Drexler, pasando por Ruben Rada o Jaime Roos son algunos ejemplos que refuerzan una idea que está presente en los músicos y en la sociedad uruguaya en general. Una idea, por otra parte, que no tiene únicamente como protagonistas a los músicos y que podría estar relacionada con cierto reconocimiento de la sociedad uruguaya por aquellos que alguna vez estuvieron en el exterior más allá de las condiciones favorables o no con las que se encontraron.

Este último aspecto es paradójico si consideramos que (como está señalado en la canción) en muchos casos la decisión de emigrar está marcada por un fuerte carácter impositivo haciendo pensar que se trata de verdaderos exilios donde se evidencia una contradicción o relación conflictiva entre el deseo de realizarse laboralmente y el lugar donde hacerlo. Klísich plantea que los músicos deciden no estar, y esta parece ser la manera en que resisten a una forma de supuesto ‘abandono’ de la comunidad y también de los ‘intermediarios’ hacia su trabajo. Es una forma de decir ‘si total ya casi no estamos, vamos’.

No son pocas las canciones que reflejan de alguna manera estas impresiones por parte de los músicos. Fernando Cabrera en una de sus tantas canciones se refiere a la importancia del capital humano y cultural que se pierde describiendo una situación parecida a la de Klísich: "... no puedo, no hay más pianistas se fueron todos a España (...) los músicos a montones desembarcando en España ”¹. Barral, viejo blusero que vive actualmente en España, en una visión bastante pesimista hace referencia a la aprobación social del músico en relación a un lugar que parece estar muriendo. Una muerte que está relacionada con la indiferencia a la que hacía referencia de algún modo Klísich: "Se va muriendo mi aldea, se va muriendo y no es joda. Se va marchando mi canto porque acá no te dan bola"². Una idea de mutuo abandono se presenta en la canción de Barral con respecto a la aldea pero Fernando Cabrera explicita aún más: "Quedamos abandonados a los caprichos del dial"³. Aquí aparecen los medios masivos, en particular las radios y una de las preocupaciones principales de este trabajo.

Con todo lo antedicho, si bien quedan planteados distintos aspectos relacionados con el tema de este trabajo, lo que más nos interesa es saber qué es lo que hacen los músicos. Pretendemos profundizar en los mecanismos que éstos utilizan para difundir sus propuestas a la comunidad. ¿Cómo establecen los vínculos con los medios? ¿Cuáles son las dificultades que encuentran a la hora de hacerlo? ¿Qué importancia le dan a la difusión y a plantearse estrategias en este sentido? ¿Cómo relacionan el trabajo creativo y el esfuerzo en difundir su obra? ¿Cuáles son sus valoraciones con respecto al tema de la difusión y a los diferentes agentes que la hacen posible (o no)? Estas son las principales interrogantes que guían este trabajo.

1. Estrategia metodológica

La principal provocación de este trabajo radica en la escasa difusión de música uruguaya en relación a la música extranjera emitida por los medios masivos de comunicación. El "12% de la música que se pasa por radio es nacional"⁴. Por otro lado, el mismo trabajo que nos aporta este dato recogía expresiones de 'gente de radio' manifestando que la responsabilidad de la escasa difusión de música nacional era en gran parte de los propios músicos por su "falta de profesionalismo".

De este modo nos proponemos indagar acerca de la difusión de música popular uruguaya en los medios de comunicación en la actualidad, y en particular, las estrategias utilizadas por los músicos con el objetivo de hacer llegar su producción artística al público.

Este trabajo pretende aportar a la sociología de la comunicación conocimientos específicos acerca de las estrategias que utilizan los actores de una cultura particular para relacionarse con los medios y acceder a la difusión masiva. Nos interesa, en este caso, conocer en qué consisten las gestiones de los músicos populares uruguayos para que su obra sea incluida en la programación de los medios masivos de comunicación. Considerando lo planteado por García Canclini que "son escasos en América Latina los estudios destinados a conocer cómo buscan los artistas a sus receptores y clientes, cómo operan los intermediarios y cómo operan los públicos"⁵, nos abocamos a dar cuenta de la primera parte, de una dimensión de esta temática. Nuestro propósito es indagar acerca de las estrategias utilizadas por los músicos populares uruguayos para la difusión de su obra.

¹ Letra de la canción "España" de Fernando Cabrera

² Letra de "Se va muriendo mi aldea" de Jorge Barral

³ Fernando Cabrera, *Ibidem*

⁴ Graciela Lescano *Las radios en Uruguay* 2000

⁵ Néstor García Canclini *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* Grijalbo, México D.F., Pág. 95

Los actores que intervienen en el proceso de decisiones que culminan en la difusión musical son diversos. Entre ellos podríamos mencionar a los propietarios de los medios, los conductores radiales y televisivos, los anunciantes, las compañías discográficas, el público en general, los representantes y los propios músicos.

El énfasis de éste trabajo está en las actividades de los músicos para incidir en la difusión. Entendemos que la difusión musical está ligada a las formas de relacionamiento entre los diversos actores que entran en juego en el proceso de toma de decisiones en torno a los medios masivos de comunicación. Y en este sentido, las iniciativas de los músicos implican diferentes niveles de negociación. Negociación que forma parte de la dinámica de los medios de comunicación y conforman una lucha por, entre otros aspectos, la incidencia en la programación.

La preocupación inicial, la escasa difusión de música popular uruguaya nos llevó a preguntarnos acerca del tema de la difusión en la actualidad. Los diferentes agentes que entran en juego a la hora de determinar cual será la programación musical en los medios masivos de comunicación. El marco legal existente para la difusión de música, la ley 16624. El mercado discográfico, las multinacionales del disco y su rol en la promoción, edición e incidencia en la difusión en los medios a través de su política de inversión. Los sellos nacionales y la diferencia de condiciones en la competencia con las transnacionales en términos de costos de producción y la posibilidad de inversión en la promoción de los artistas nacionales. El caso de Ayuí – Tacuabé como estrategia de los propios músicos. La visión de los medios de comunicación sobre la producción de música en nuestro país. Y esta situación enmarcada dentro de un contexto socioeconómico y cultural latinoamericano y en sus problemáticas generales.

Nos proponemos describir y detallar las estrategias desarrolladas con el objetivo de difusión de obras musicales de músicos populares uruguayos, y por otro lado, analizar cómo se relacionan estos músicos con los sellos discográficos, con los medios de comunicación, con las asociaciones y gremios que promueven la música nacional, y entre ellos mismos.

En cuanto a los aspectos metodológicos, entendimos que lo más adecuado para un estudio exploratorio y cualitativo como éste era, en primer lugar, optar por un criterio muestral teórico (sin necesidad de perseguir *representaciones estadísticas*⁶); seleccionar los casos teniendo en cuenta los aspectos relevantes para el trabajo y definir previamente los criterios de inclusión y de exclusión para la conformación de la muestra considerando, al mismo tiempo, cada unidad de análisis y cada testimonio como significativo, siendo evidencia tanto de la sociedad, del grupo social al cual pertenecen los entrevistados y del lugar que tiene su profesión en el contexto social. Nos inclinamos, más específicamente, hacia una modalidad de selección muestral de tipo “bola de nieve”. Y en segundo lugar, elegimos la técnica de entrevista estructurada y semiestructurada que nos permitió obtener información densa y variada sobre los aspectos que directa o indirectamente están relacionados con la temática rescatando la valoración, el sentido que los músicos le atribuyen a sus propias estrategias y el propio lenguaje de los protagonistas que facilita la elaboración de categorías analíticas.

A lo largo del primer semestre de 2004 se realizaron doce entrevistas y diversos contactos a distintos músicos populares de nuestro medio. Ha caracterizado el proceso de muestreo el conocimiento personal de

⁶ Miguel S. Valles *Técnicas Cualitativas de Investigación Social* Editorial Síntesis S.A., Madrid, Pág. 90

algunos de los entrevistados y el previo relacionamiento con ‘referentes’ de las dos instituciones que nuclean a estos músicos, instituciones que consideramos ‘contextos relevantes’ a nuestro problema de investigación: TUMP (Taller Uruguayo de Música Popular) y AYUI (sello discográfico gestionado por los mismos músicos). Desde el mes de marzo se comenzaron a establecer distintos contactos con músicos con los que ya había existido algún tipo de relacionamiento previo. Estos o bien fueron seleccionados para constituir la muestra, proporcionaron información en relación a otros ‘candidatos’ ó brindaron algún tipo de aporte al tema específico de la difusión de manera indirecta, es decir, no a través de una entrevista sino a través de charlas informales, (personalmente, vía correo electrónico o vía telefónica), aportando diferentes elementos e inquietudes que se volcaron luego, a la hora de realizar las entrevistas.

Tres criterios pautaron la conformación de la muestra: En primer lugar, el criterio de ‘accesibilidad’ nos llevó a aprovechar el previo conocimiento de músicos y/o docentes del ámbito de la música popular nucleados en el TUMP y AYUI. En segundo lugar, el de ‘heterogeneidad’, nos llevó a la búsqueda de músicos que, coincidiendo en los contextos relevantes antedichos, se ‘movieran’ en ámbitos diferentes. En este sentido, músicos que, si bien los consideramos populares, han trabajado en el área del rock, de la música tropical, del jazz, de la música ‘cult’, trabajan o trabajaron en o para sellos discográficos, producen CD’s y recitales, conocen las instituciones de gestión como AGADU ó SUDEI o trabajan en medios de comunicación. Y en tercer lugar, el criterio de saturación. En cuanto a las estrategias de difusión podemos decir que el tema está saturado, creemos haber abarcado todas las estrategias de difusión efectivamente utilizadas para la difusión de música popular uruguaya (por lo menos en Montevideo y por ahora). En cuanto a las reflexiones y valoraciones de los músicos con respecto a la difusión no nos atreveríamos a hacer tal afirmación ya que cada una de las entrevistas realizadas enriqueció nuestra visión acerca del fenómeno y hubiese sido más enriquecedor aún poder ampliar la muestra que quedó acotada a doce entrevistas por razones de tiempo y de escasez de recursos humanos y materiales. Pese a ello pudimos contar con el aporte invaluable de nuestros informantes calificados que fueron consultados frecuentemente a lo largo de todo el proceso de este trabajo.

Esteban Klísich, Coriún Aharonián y Gonzalo Carámbula fueron nuestros informantes calificados. Mediante su aporte y, paralelamente, la selección de un conjunto de herramientas conceptuales, nos propusimos comprender el fenómeno de la difusión en diferentes planos y edificar categorías de análisis para el procesamiento de la información recabada en la fase de campo. En lo referente al aporte teórico, destacamos fundamentalmente la utilidad de categorías proporcionadas por autores como Daniel Bell y Néstor García Canclini, así como también diversas herramientas tomadas de Max Weber, Michel Foucault y Umberto Eco.

Nos parece interesante señalar, además, dos trabajos que nos brindaron elementos muy importantes para la construcción de nuestras hipótesis: el libro *Música Popular Uruguay 1973-1982. Un fenómeno de comunicación alternativa*. De Carlos Alberto Martins, y el trabajo *Las Radios en Uruguay* de Graciela Lescano. Estos trabajos describen, entre otros aspectos, diferentes tipos de modalidades de relacionamiento con los medios y estrategias características de los músicos populares uruguayos en otros contextos históricos.

Concluyendo esta introducción, donde hicimos referencia a la relevancia del tema, a la importancia de realizar una investigación en este sentido, al problema de investigación, a los objetivos que nos planteamos, a las herramientas metodológicas seleccionadas y a los diferentes aportes, (tanto teóricos como de investigaciones realizadas anteriormente, así como también de nuestros informantes calificados), pasamos a hacer una breve descripción de la temática.

2. Acercándonos al tema

2.1 La legislación

A continuación nos parece pertinente describir el marco normativo, material y cultural en que tiene lugar la difusión de Música Popular Uruguaya: la legislación, los sellos discográficos y la ubicación de este fenómeno dentro del contexto latinoamericano.

Para comenzar, parece fundamental hacer referencia al marco legal. La única ley que trata el tema de la difusión es la 16624, ley que da origen al FONAM (Fondo Nacional de Música), “destinado a financiar el apoyo y difusión de la actividad musical nacional en todo el territorio de la República”⁷. La misma fue impulsada a partir de diferentes instancias de intercambio entre representantes del sector político y el sector artístico, como el caso de la “*asamblea abierta*”⁸ realizada en el teatro Circular en el año 1992 cuyo fin era, desde los primeros, “tender un puente con la cultura”⁹ y desde los segundos “llenar un hueco legal”¹⁰. Se elabora la ley con la participación de figuras de la música nacional como Alexis Buenseñor, Fernando Torrado, Jaime Roos y Estela Magnone, destacándose el rol de los legisladores Luis Heber, Luis Hierro, Héctor Lescano y Gonzalo Carámbula en un proceso que culminó en su aprobación prácticamente sin debate parlamentario.

Coriún Aharonián destaca el carácter “apurado” de la redacción de esta ley “no por falta de tiempo” sino más bien debido a “cálculos electoreros”. Apuro que privó a los legisladores de “oír todas las campanas posibles antes de meter la pata (...), sin tomarse el trabajo de consultar (los) asesores suficientes (...)”, ya que “...se trataba de un asunto con muchos recovecos, y que los músicos de las más diversas tendencias no estaban necesariamente de acuerdo con un cuarteto de diputados...”¹¹.

En términos de difusión, esta ley, “en vez de establecer una cuota obligatoria es una norma programática, donde se apela a la voluntad mediante incentivos”¹². En este sentido, el artículo 17 prevé que la comisión administradora gestione ante ANTEL “... la obtención de deducciones proporcionales en las tarifas a abonar por las emisoras de radio de AM y FM que difundan música nacional en un porcentaje no inferior al 20 % de su programación diaria.”¹³ Y que lo hayan justificado ante el FONAM¹⁴. Según Gonzalo Carámbula la importancia de este artículo radica en que los gastos en telefonía constituyen el tercer gran tipo de egresos que tienen las radios luego de los salarios y de los aportes al BPS. Por otro lado, el artículo 18 dice que “todos los organismos del Estado deberán dar preferencia, al contratar espacios publicitarios en emisoras radiales, a aquellas que emitan,

⁷ Artículo 1 de la ley 16624

⁸ Entrevista telefónica a Gonzalo Carámbula (ex legislador y ex director del Departamento de Cultura de Montevideo)

⁹ Entrevista telefónica a Gonzalo Carámbula

¹⁰ Expresión de Coriún Aharonián “Una ley apurada”, Brecha, Montevideo, 11.1994, pág. 11

¹¹ Ibidem

¹² Entrevista a Gonzalo Carámbula

¹³ Artículo 17 de la ley 16624

¹⁴ Artículo 18 del Decreto Reglamentario No 362/96 (12.09.96)

como mínimo, un porcentaje del 20% de música nacional”.¹⁵ Tanto para los artículos 17 y 18 de la ley, el artículo 19 del Decreto Reglamentario establece que, por un lado, las radios deben justificar ante el FONAM el porcentaje mínimo, y por otro, “la Comisión instrumentará la forma de verificar el cumplimiento de los mínimos de música nacional declarados por la emisora”.¹⁶ ¿Por qué motivo la comisión administradora del FONAM no instrumentó hasta el momento la forma de verificar esos mínimos? ¿Qué pasó con la gestión del FONAM con respecto a los entes estatales como ANTEL?

Algunas personas consultadas relacionadas con el FONAM hacen hincapié en la falta de recursos y de infraestructura así como también en la complejidad para implementar la verificación de los mínimos. En cuanto a la segunda interrogante parece ser que la falta de voluntad política de las direcciones de los entes es la principal causa de que lo previsto tanto por la ley como por el decreto no se pueda cumplir. Se dice que los directivos de ANTEL, por ejemplo, entienden que las radios ya son beneficiarias de otros tipos de bonificaciones.

Según el porcentaje manejado en el trabajo de ‘Las Radios en Uruguay’ este marco legal no estaría contrarrestando efectivamente la difusión de la producción musical extranjera. Este estudio indica que el 12% de la música que se difunde por radio es nacional estando plenamente en vigencia la ley 16624.

2.2 Los sellos discográficos

En segundo lugar, en cuanto al mercado del disco podemos decir que es dominado mundialmente por cinco multinacionales: BMG, EMI, SONY, WARNER y UNIVERSAL. En nuestro país adoptaron la forma de sociedades anónimas ‘uruguayas’¹⁷ y cuentan con una oficina que depende, en algunos casos, de una sucursal en Bs.As. Los sellos multinacionales trabajan con artistas o proyectos ya testeados por el público, que han demostrado, en diversos grados, la capacidad de vender miles de discos¹⁸. Los artistas uruguayos difundidos en mayor medida son precisamente los que han firmado contrato con ellos,¹⁹ como Ruben Rada, Jaime Roos o Laura Canoura. Estos sellos no invierten la misma cantidad de dinero en publicidad por los artistas uruguayos que por los extranjeros. Hecho que, de algún modo, deja en evidencia la influencia de los sellos transnacionales en relación a los decisores de las radios.²⁰

Los sellos nacionales, se encuentran en graves dificultades debido a los costos de producción y la piratería, uno de ellos es AYUI – TACUABÉ. Este sello tiene la particularidad que “es un sello sin fines de lucro, todas las ganancias se vuelcan en nuevos materiales, de forma de lo que cada año se edite depende de lo vendido el año anterior”²¹. Es una organización creada por los mismos músicos en 1971 con el fin de difundir música que de otra forma no sería difundida y, aunque también se edita material de música ‘culto’ o ‘contemporánea’, tuvo un gran protagonismo en la proyección de muchos artistas fundamentales de la música popular. AYUI constituye una estrategia de difusión de los músicos.

Además cabe señalar un detalle que no es menor, y es el defasaje entre las condiciones técnicas de grabación y edición en Uruguay con respecto a las existentes en el exterior, en especial las que tienen a

¹⁵ Artículo 18 de la ley 16624

¹⁶ fragmento del Artículo 19 del Decreto Reglamentario No 362/96 (12.09.96)

¹⁷ Gustavo Remedi (2001 c) en Stolovich- Lescano- Mourelle –Pessano *La cultura es Capital* Ed. Fin de Siglo, Mdeo, 2002, Pág 257

¹⁸ L. Stolovich - G. Lescano - J.Mourelle - R.Pessano *La Cultura es Capital* Ed. Fin de Siglo, Mdeo, 2002.

¹⁹ Graciela Lescano *Las Radios en Uruguay* Edición electrónica

²⁰ Ibidem

²¹ Expresión de R. Olivera en Eduardo Flynn, ‘Una charla con Rubén’ *PosData*, Montevideo, setiembre de 1999, pp 40 – 44

disposición las multinacionales del disco y se evidencia en la diferencia de calidad en el sonido de la producción uruguaya y extranjera. Esta brecha, si bien se ha ido acortando aún persiste.

La inversión de las transnacionales del disco determinan (en algunos casos más acentuados que en otros) la selección musical de las radios, hecho que también repercute en el trabajo de los músicos nacionales.²² Estas empresas cuentan con un volumen de capital para invertir en difusión que las empresas uruguayas y los músicos independientes no cuentan.

Para concluir este apartado hay dos aspectos señalados por Stolovich sumamente relevantes a la hora de considerar la realidad del mercado discográfico uruguayo: primero, el tamaño del mismo entendido no solo por la población del país, sino también por su poder adquisitivo expresado cuantitativamente por el PBI per cápita,²³ y segundo, el grado de apertura o cierre de la cultura. Ambos “dan cuenta de algunas restricciones o límites, económicos y políticos, que enfrentan las creaciones culturales de un país para transformarse en mercancías que se realizan en el mercado”.²⁴ En un mercado discográfico “abierto”, donde se da una situación librada a las leyes de la economía, cuanto más pequeño, más probable que la obra de autor nacional tenga menor incidencia.²⁵ Tal es el caso de nuestro país, situación muy diferente (en relación a las condición de tamaño y en cuanto a la apertura en materia de política cultural) a la de nuestros países vecinos.²⁶

2.3 El contexto latinoamericano

En tercer lugar, como lo anunciábamos más arriba, esta situación se enmarca dentro del contexto latinoamericano y de sus procesos culturales. “América Latina fue sometida a programas homogeneizadores de desarrollo moderno a través de la Conquista y la Colonia pero ninguno de ellos ha sido tan rápido como la expansión de las industrias transnacionales de comunicación y de los programas económicos neoliberales que manejan en la actualidad, el desarrollo sociocultural del continente.”²⁷

Esta homogeneización de las sociedades latinoamericanas afecta también la producción y consumo de cultura. La desterritorialización, que se refiere a la pérdida de relación natural de la cultura con su territorio, se hace presente a través de la actividad de las transnacionales (en este caso del disco) y de los medios que son comprados por capitales extranjeros y que reprograman los patrones de consumo cultural.

Todos estos procesos de internacionalización económica y sociopolítica contribuyen a relativizar los contextos nacionales como condicionamientos básicos de identidad. La mayoría de los bienes y mensajes que recibe diariamente cada pueblo ha sido generada fuera de su territorio o en empresas transnacionales que, aún residiendo en el propio país, ajustan su producción a estándares globales²⁸.

²² Graciela Lescano *Las Radios en Uruguay*

²³ Luis Stolovich, “La viabilidad económica de la diversidad cultural en países o regiones ‘pequeñas’” (Ponencia) Foro Iberoamericano de Ciudades para la Cultura, Montevideo marzo - 2003

²⁴ *Ibidem*

²⁵ *Ibidem*

²⁶ “(...) Pero una economía puede no estar plenamente abierta, ya sea por factores políticos —que llevan a limitar el flujo de intercambios culturales internacionales—, ya sea por la existencia de políticas proteccionistas, que protegen a los creadores y artistas nacionales de la competencia extranjera y/o promueven su capacidad competitiva por distintos medios. Los ejemplos de Argentina y Brasil son notorios.

La instalación definitiva del rock argentino como género de grandes ventas fue durante la guerra de las Malvinas (1982). Se prohibió que las radios, pusieran música en inglés, y creció la difusión de los grupos nacionales. Desde la década del ‘60 rige en Brasil la llamada Ley Sarney, por la cual los productores fonográficos pueden descontar los gastos de producción de artistas locales de sus impuestos. En el momento de aprobación de esta ley el repertorio nacional representaba el 30% del mercado interno, mientras que a finales de los años noventa la participación del repertorio doméstico había llegado al 65%. A esto se suma una tasa de crecimiento de la industria fonográfica brasileña varias veces superior a la tasa promedio mundial y una creciente influencia de la música brasileña en los mercados externos.” Stolovich (Ponencia)

²⁷ Néstor García Canclini “Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos”, Revista Fermentum, No 6 y 7, Caracas, pp. 77-89, Pág. 79

²⁸ *Ibidem*

Los gobiernos, agobiados por la deuda externa, y tendientes al achicamiento del Estado reducen el gasto en servicios públicos, como los educativos y culturales. Promoviendo la concepción de que la cultura debe autofinanciarse, rendir ganancias, y que es mejor dejarla en manos de la iniciativa privada.²⁹

Canclini describe un panorama que hace más contradictorio aún el proceso de la modernización en Latinoamérica con un efecto de homogeneización devastadora donde las culturas particulares adoptan diversas estrategias para sobrevivir y hacerse escuchar.

Luego de desplegar lo que a nuestro juicio constituyen los aspectos centrales de la temática pasamos a considerar los trabajos realizados anteriormente, los conceptos centrales de nuestro trabajo y el marco conceptual seleccionado.

3. Difusión de música popular uruguaya

3.1 Otros trabajos relacionados con la temática

El trabajo *Las radios en Uruguay* recoge distintas expresiones de gente de radio. Según la perspectiva de algunos jefes de programación “el tema de la difusión de música nacional pasa por una política empresarial de difundir lo que el público quiere”³⁰. La música que se emite y la que no, depende según esta visión, del gusto de la gente, apelando a la libre selección del oyente. Si existe un problema en la no difusión de música uruguaya, el responsable es el músico mismo. Un “marketing inadecuado y la escasez de oferta”³¹ son características atribuidas a este problema por parte de personas vinculadas a las radios. Se hace hincapié en la no viabilidad de las estrategias de los músicos por su falta de “profesionalismo”.

Consideramos que el aporte principal del trabajo de “Las Radios en Uruguay” está en cuestionar el accionar de los músicos en materia de promoción. ¿Qué hacen los músicos para llegar a los medios masivos? ¿Qué relevancia tienen los medios, y en particular las radios para su actividad profesional? ¿Qué importancia le dan los músicos al relacionamiento con las radios? ¿Cómo articulan la actividad musical con las actividades tendientes a difundir sus propuestas?

Por su parte, Carlos A. Martins en su libro *Música Popular Uruguay 1973-1982. Un fenómeno de comunicación alternativa*, plantea una serie de aspectos que pueden incidir, actualmente, en el tipo de búsqueda de público de los músicos. Por un lado la politización³² de la música popular uruguaya, (de larga tradición y acentuada por el contexto de la dictadura) podría haber condicionado un tipo de relacionamiento que dificulte el acceso de las propuestas de los músicos populares a los medios de comunicación. Probablemente por un tema de estigma generado por los medios o por los mismos músicos. Hecho que podría llevar a la búsqueda de estrategias

²⁹ Ibidem

³⁰ Graciela Lescano *Las Radios en Uruguay*

³¹ Graciela Lescano *Las Radios en Uruguay*

³² Canclini hace referencia a un proceso promovido por la modernización industrial en América Latina desde los años cincuenta que “generó en los países más avanzados (...) una renovación radical de la práctica artística. A la vez, la agudización de conflictos sociales y el avance de la conciencia política estimularon la participación de artistas en organizaciones sociales, una conexión más orgánica con movimientos políticos de izquierda y experiencias de comunicación estética más amplia (...)” Néstor García Canclini *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte* Ed S.XXI, Bs.As., 2005, Pág 99

alternativas de difusión prescindiendo parcial o totalmente de los medios masivos. Por otro lado, la modalidad imperante en lo que respecta a la producción de recitales en la década del setenta se inclinaba hacia el trabajo en pequeñas salas de 100 ó 200 localidades, se prefería llenar un espacio pequeño a experimentar la sensación de fracaso en una sala grande semivacia.³³ Este hecho seguramente contribuyó a generar un tipo de relación particular entre el artista y el público. Relación que, según Barilari, se caracterizaba por el respeto, apoyo y fidelidad del público hacia el artista, una actitud crítica desde el público y un relacionamiento directo y personalizado que posibilitaba el diálogo entre ambos.³⁴ Esta inclinación por un público con las características antedichas puede que continúe presente en los músicos populares y que lleve a adoptar estrategias selectivas que hagan de algún modo prescindibles a los medios de comunicación. Basándonos en lo expuesto por Martins, podemos inferir que, en la actualidad no se apunte, desde los músicos, a un tipo de público masivo y sí a un público con determinadas características.

3.2 El marco conceptual

Para comenzar nos parece imprescindible retomar algunos aportes teóricos que consideramos de suma utilidad en la comprensión del tema. Nuestra perspectiva acerca del mismo se inscribe en las conceptualizaciones que autores como Daniel Bell y Néstor García Canclini consideran como rasgos que caracterizan a los procesos de modernización.

Estos autores hacen referencia al proceso de secularización, de separación de la vida social en diferentes esferas. De este modo diferentes fundamentos, principios lógicos y proyectos coexisten propiciando distintas pautas en el 'funcionamiento' social, donde la contradicción se presenta inevitablemente en todos los rincones de la vida generando múltiples situaciones conflictivas. En este sentido nos inclinamos a pensar que la difusión de música popular uruguaya no escapa a los conflictos propios de esta etapa histórica que vive Occidente y que adquiere mayor complejidad en una fase 'avanzada' de la misma en el contexto particular que se nos presenta en la actualidad en un país pequeño de Latinoamérica.

Podemos también visualizar el conflicto desde otra perspectiva. El trabajo del músico está atravesado permanentemente por situaciones conflictivas pero a nivel individual. Su trabajo le exige manipular y combinar diferentes elementos. En lo estético siempre se presenta el dilema que obliga a optar por algún elemento y desechar otro pero siempre dentro de una misma lógica. El conflicto se agudiza cuando emergen otras lógicas generando contradicciones en el proceso de la producción artística. Esto ocurre cuando el producto artístico pasa a ser un bien de consumo. Al valor estético se le agrega el valor de intercambio en el mercado. Se presenta entonces el problema de cómo hacer la conexión, cómo combinar y articular estas lógicas.

3.2.1 Autonomía o dependencia del arte

En este sentido Daniel Bell analiza las transformaciones culturales en los EEUU en la década del sesenta y propone entender al conjunto de la sociedad como formada por tres ámbitos: El tecno-económico, el político y el cultural – simbólico, donde cada uno tiene una evolución dispar, distintos ritmos de cambio, diferentes normas, y cada uno promueve y/o legitima tipos de conducta que pueden ser opuestas. Esto implica relaciones conflictivas

³³ Carlos Alberto Martins *Música Popular Uruguay 1973-1982 Un fenómeno de comunicación alternativa* CLAEH, Montevideo, 1986, Pág. 78

³⁴ Barilari en Martins *Música Popular Uruguay 1973-1982 Un fenómeno de comunicación alternativa* CLAEH, Montevideo, 1986, Pág. 69

entre estos tres campos debido a que las normas en cada uno de ellos responden a lógicas diferentes y se rigen por distintos criterios, hecho que para Bell, constituye la principal causa de las contradicciones estructurales de una sociedad capitalista que nunca funciona de forma armónica.

Los procesos de modernización implicaron la autonomía de estas esferas; Bell hace especial hincapié en la autonomía del arte. Un gran cambio en el campo de lo cultural, en el ámbito de las formas simbólicas y del simbolismo expresivo, llevó a explorar y desarrollar nuevos caminos de expresión de los sentidos de la existencia humana. El eje de este campo es la expresión y la autorrealización del yo.

Encontramos además el campo político y, por último, el campo tecno – económico, el campo de la producción de bienes y servicios. Esta es la esfera de las leyes del mercado, donde se promueve la jerarquía social, la burocracia y las desigualdades, donde el eje son los roles y no las personas o el yo (como en el campo de la cultura). En el campo tecno – económico el principio axial es la racionalización funcional desde donde existe un gran esfuerzo por la eficiencia y la utilidad.

Este autor propone que una de las fuentes estructurales de tensión en la sociedad moderna se localiza entre la estructura social organizada de roles y especialización, y entre la que se interesa por la autorrealización del yo. El campo de lo tecno – económico promueve la fragmentación del individuo que debe desempeñar diferentes roles y el campo cultural promueve la búsqueda de una identidad integral. Este es un punto crítico donde radica la tensión y posterior conflicto materializado, a nuestro entender, en la difusión actual de música popular uruguaya. A partir de un proceso pautado por la necesidad de realización del yo - como lo es el proceso creativo - aparece poco a poco la necesidad de socializar la creación y, con ello, emergen determinadas reglas de juego que pertenecen a otro campo diferente del que promovió dicha creación. En la necesidad de ingresar al mercado musical para difundir la obra, el músico debe adaptarse a una nueva lógica, la que promueve el campo tecno-económico. Y se ve en la obligación de adoptar otras pautas, prácticas y saberes diferentes de las que promueve el campo de lo artístico.

A nuestro criterio es en la estrategia del músico popular donde se condensa y queda en evidencia este conflicto planteado por Bell.

3.2.2 Diferentes proyectos de la modernidad

Otro autor que creemos pertinente destacar es Néstor García Canclini que de algún modo parafrasea la idea de Daniel Bell con respecto al concepto de modernidad. Este autor entiende que la modernidad es un proceso histórico donde confluyen cuatro movimientos o “proyectos” que, al desarrollarse simultáneamente, entran en conflicto. Estos proyectos son: el emancipador, el expansivo, el renovador y el democratizador.

El “proyecto emancipador”, es un proyecto que promueve la secularización de los campos culturales y “la producción autoexpresiva y autorregulada de las prácticas simbólicas”³⁵. Aquí está presente el cuidado celoso del proceso de expresión, de creación, donde los caminos individuales adquieren suma relevancia y donde el individuo, que busca permanentemente “la satisfacción del yo”, es el protagonista. En la actividad del artista, en este caso del músico, está presente fuertemente la posibilidad que promueve el individualismo creciente, que forma parte de este proyecto emancipador: la posibilidad del individuo de “rehacerse”. Posibilidad que es característica de esta época, que lleva implícita la capacidad de producir y producirse, y que responde a una

³⁵ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México D.F., Pág. 31

concepción moderna de 'individuo'. En la sociedad tradicional la importancia de lo comunitario era mayor. En la comunidad se mezclaban la vida religiosa, el trabajo, lo político y también lo simbólico. De ello se traduce una mayor dependencia del arte de otros aspectos de la vida comunitaria como de lo religioso. En este sentido García Canclini habla de un proceso de liberación del arte de la tutela religiosa. La creación artística ya no está fundada ni en "la aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos sino por la 'legitimidad cultural'"³⁶. "La aparición de un mercado propio para las obras de arte y el debilitamiento del poder religioso y cortesano hacen posible que los artistas gocen de una independencia nunca antes conocida en la elección de temas y formas".³⁷

La necesidad de trascender un público que se limita a familiares y conocidos lleva al creador poco a poco a ir pensando en formas de difusión de la propuesta, hecho que está asociado, en primer término a lo que García Canclini denomina como proyecto democratizador, "al movimiento de la modernidad que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral."³⁸

Es el proyecto expansivo, el proyecto de la modernidad que transforma una propuesta artística en un bien de consumo masivo, a partir de la necesidad de hacer conocer la propuesta mediante las propias estrategias que analizamos. En esa expansión se da la aparición de nuevos actores con nuevos intereses. Intereses tales como el de incrementar el lucro, aspecto señalado por García Canclini como una de sus características principales.

Para Daniel Bell la evolución dispar de las esferas hace que, en un momento, el orden económico, que continúa rigiéndose como hace bastante tiempo atrás, se oponga al cultural que ha tenido un cambio radical y un desarrollo significativo en los últimos tiempos. García Canclini, por su parte, no sólo plantea la existencia de sucesivos conflictos a partir del desarrollo de estos cuatro proyectos presentes en la modernidad, sino que además focaliza la cuestión entre, por un lado, "una de las utopías más enérgicas y constantes de la cultura moderna",³⁹ la tendencia a "construir espacios en que el saber y la creación puedan desplegarse con autonomía..."⁴⁰ y, por otro, el proceso que se gestó a partir de la secularización donde

la modernización económica, política y tecnológica (...) fue configurando un tejido envolvente, que subordina las fuerzas renovadoras y experimentales de la producción simbólica (...)

Para captar el sentido de esta contradicción, no veo lugar más propicio que el desencuentro ocurrido entre la estética moderna y la dinámica socioeconómica del desarrollo artístico. Mientras los teóricos e historiadores exaltan la autonomía del arte, las prácticas del mercado y de la comunicación masiva fomentan la dependencia de los bienes artísticos de procesos extraestéticos.⁴¹

Ambos autores, de una forma o de otra hacen referencia a los medios de comunicación como agentes sociales "portadores" de la lógica tecnoeconómica que introducen, valoran y legitiman pautas de funcionamiento y proyectos opuestos a "lo cultural" tal como lo entiende Daniel Bell. Pero si bien estas conceptualizaciones nos permiten comprender ciertas tendencias inscritas en una etapa histórica de occidente, las particularidades del contexto adquieren una importancia central para la comprensión del fenómeno.

³⁶ Ibídem. Pág. 35

³⁷ Arnold Hauser, "Historia social de la literatura y el arte" en Néstor García Canclini **La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte** Ed S.XXI, Bs As., 2005, Pág 41

³⁸ García Canclini, **Culturas Híbridas**, Pág. 32

³⁹ García Canclini, Pág. 32

⁴⁰ García Canclini, Pág. 32

⁴¹ García Canclini, Pág. 32

3.3 Conceptos centrales de nuestro trabajo

3.3.1 *Música Popular Uruguayo*

En cuanto a los conceptos centrales utilizados, no fue un trabajo sencillo delimitar el concepto de Música Popular Uruguayo⁴². Esta expresión proviene del uso que se hace en Brasil de la MPB (Música Popular Brasileña) denominación que se utiliza para identificar cierto tipo específico de música popular o “mesomúsica”⁴³. La Música Popular Uruguayo corresponde a un movimiento que en el plano estético conjuga diferentes lenguajes locales (milonga, tango, candombe, murga, etc.), latinoamericanos (influencia de la MPB, Zamba, etc.) y también elementos de la música contemporánea, rock, jazz, etcétera. Se diferencia de otros géneros que integran la mesomúsica como ‘la música tropical’ o el rock. Algunos de sus exponentes son: Jaime Roos, Ruben Rada, Laura Canoura, Gastón Ciarlo (Dino), Daniel Viglietti, Jorge Galemire, Eduardo Darnauchans, Rubén Olivera, Fernando Cabrera, Leo Masliah, Mauricio Ubal, Jorge Schelemberg, Fernando Ulivi, Mariana Ingold, Alberto Wolf, Esteban Klisich, Walter Bordoni y Gastón Rodríguez.

El interés está centrado en los mecanismos existentes para la difusión de música popular uruguayo en los medios masivos de comunicación. Si bien esta difusión resulta del interjuego entre los diversos actores implicados, sea en la elaboración de decisiones, en la elaboración de propuestas, nos centraremos exclusivamente en las iniciativas de los músicos para incidir en éstas.

3.3.2 *Estrategia*

El término estrategia, que proviene de la jerga militar en lo que atañe a la dirección de operaciones y puede también referirse a la “habilidad, destreza o pericia para dirigir un asunto”⁴⁴, nos parece el más adecuado desde donde poder abordar el tema, y constituye, en términos weberianos, una acción racional con arreglo a fines.

Estos diferentes procedimientos (o estrategias) que los músicos llevan a cabo para difundir su obra están atravesadas por la problemática que, tanto García Canclini como Bell, caracterizan como propia de la modernidad: la coexistencia de las esferas cultural, política y tecnoeconómica, con sus lógicas y principios axiales diferentes, que promueven conductas diferentes e incluso contradictorias.

‘La inspiración’, lo irracional que emerge a la conciencia en el acto creativo, es la materia prima con la que trabaja en este caso el músico y dará lugar a un producto musical. En algún momento el músico debe tomar una serie de decisiones en un plano puramente racional, tendrá que elegir la o las formas para hacer llegar su producción a la comunidad.

Luego de haber presentado los trabajos anteriores relacionados con la temática, el marco conceptual y los conceptos centrales de este trabajo, pasamos al análisis del material que fue recogido en la fase de campo.

⁴² Concepto utilizado por Rubén Olivera en Flynn, Eduardo, ‘Una charla con Rubén’ *PosData*, Montevideo, setiembre de 1999, pp 40–44

⁴³ Denominación utilizada por Carlos Vega en “Mesomúsica, un ensayo sobre la música de todos”, *Revista del Instituto de Investigación Musicológica Carlos Vega*, No. 3, Bs.As. 1979

⁴⁴ Diccionario enciclopédico ilustrado SOPENA S.A., 1981

4. El análisis: “Las Estrategias de difusión”

Según lo señalado anteriormente las estrategias de difusión de los músicos populares uruguayos son entendidas en este trabajo como iniciativas o conjunto de iniciativas que tienen como objeto hacer conocer una o más propuestas musicales. Intentamos, mediante la elaboración de una tipología, aproximarnos a las modalidades utilizadas con dicho fin. Los músicos suelen combinar estas actividades pese a que pueda existir un mayor predominio de alguna en particular.

A continuación analizaremos las estrategias individuales, las colectivas, el grado de sistematicidad de las estrategias, su amplitud, las estrategias personales o delegadas, la masividad de las estrategias y el momento de definición estratégica. Cabe aclarar que las mismas nunca se encuentran en estado puro y los diferentes “tipos” no pretenden ser más que herramientas conceptuales para comprender el fenómeno. Al final del apartado nos referiremos a las distintas posturas y opiniones acerca de sus estrategias y de la sobrevaloración de todo lo que proviene del extranjero en desmedro de lo local.

4.1 Estrategias individuales

Para comenzar vamos a hacer referencia a las estrategias en un sentido individual, es decir, las que son practicadas por los diferentes músicos populares uruguayos de forma particular como propuesta musical determinada. Abordaremos las estrategias de difusión desde una perspectiva general en relación al proceso de creación.

En primer lugar podemos destacar, como necesidad a priori de los músicos entrevistados, la de contar con un material, un ‘producto’ o una propuesta. Se le da una relevancia sustantiva a la producción estética y a su valor comunicativo como punto de partida y como condición para la posterior iniciativa de divulgación de la propuesta musical específica. Hay una necesidad primordial de ‘tener algo para decir’. Distintos entrevistados manifiestan que el tiempo es un aspecto fundamental que permite la maduración de la propuesta. Es importante ‘darse el tiempo necesario’. Rubén Olivera hacía un paralelismo entre la composición de una canción y la crianza de un niño que necesita de diferentes etapas antes de valerse por sí mismo. Esta concepción difiere a la que es promovida desde la lógica económica donde la productividad, basada en el principio de mayor producción en menos tiempo, domina en la producción de todos los bienes de consumo incluidos los productos artísticos. De esta manera el valor del tiempo es entendido en función del proceso creativo y existe un cuidado especial hacia aspectos ajenos al mismo que puedan interferir en él. El mercado no le atribuye ningún valor al tiempo de creación del músico, aunque sí le interesa la cantidad de consumidores de su propuesta. Si bien esto último constituye un valor predominante en las sociedades de mercado como la nuestra, las estrategias desde el músico son definidas en función de la obra concluida. Observamos, en este sentido, la presencia de una lógica estética trabajando autónomamente con sus prioridades - en este caso el tiempo de maduración de la obra - y cuidando que otro tipo de lógica se mezcle o interfiera con este proceso.

En segundo lugar, una vez terminado el producto, se pasa a una primera fase de definición estratégica en la que aparecen dos grandes estrategias de las que se desprenden las demás. La edición de un fonograma o CD y la realización de espectáculos (además de constituir estrategias de difusión) son motores y disparadores de otras estrategias.

La edición de un CD, implica plasmar un trabajo en el plano puramente estético que redunde en la oferta de un bien de consumo en el mercado y en la aparición de un nuevo material que los medios en general y las radios en particular pueden utilizar en su programación.

En este momento se entrecruzan diferentes necesidades (ambas del músico): La 'estética', la necesidad de conclusión de un trabajo, de un proyecto, y la de hacer conocer la propuesta a la comunidad. Para satisfacer esta última necesidad se comienza a tejer una serie de redes con diferentes agentes (que tienen diferentes intereses y que están basados, muchas veces, en una lógica comercial), principalmente con los sellos discográficos y con los medios masivos. Para los sellos discográficos el CD es un bien que se produce para vender y a partir del cual se puede generar ganancias. Para los medios de comunicación, en particular para las radios, es parte constitutiva de su programación y, de forma indirecta, son bienes de intercambio para la negociación con los anunciantes. Así coexisten intereses, lógicas, principios diferentes a partir de la edición de un CD.

Distribuir los discos en las radios, hablar con la gente de los medios y entregar discos personalmente significa crear un espacio de negociación a partir de la búsqueda de una relación cara a cara, de una instancia en la que se busca un intercambio. Se hace especial hincapié en lograr un contacto personal con la gente a la que se le envía un comunicado. En el ámbito local estas son las prácticas más comunes de los músicos. Esta posibilidad constituye algunas de las 'bondades' del pequeño tamaño del mercado uruguayo, aspecto que trataremos más adelante.

'Tocar' se considera como una estrategia a través de la cual se identifica el oficio del músico que caracteriza al músico popular (que a la vez es intérprete), y lo distingue del músico 'culto' donde la composición y la interpretación están casi siempre separadas. En el caso del músico popular, el contacto con el público más que estrategia es una necesidad de realización profesional. Por otra parte se entiende que los mismos proyectos musicales son generadores de difusión y muchas veces se hace imprescindible elaborar proyectos (de edición o de actuación) para generar espacios de difusión.

Los recitales también constituyen 'excusas' para la difusión. La importancia de las actuaciones en público no solo radica en el hecho de tocar y de difundir la propuesta a un público determinado sino que opera también como un disparador para establecer vínculos con los medios masivos a partir de la 'novedad'.

Tanto en el caso de la edición de un CD o en el de una presentación en público la metodología puede sintetizarse de la siguiente manera: El primer paso es conseguir lo que se denomina 'lista de prensa'. Un resumen actualizado de los medios, programas de radio, de televisión y prensa escrita que les pueda interesar la difusión del nuevo material o de la "novedad". El segundo es hacer un sistema de comunicados a través de carta, fax o mail (actualmente lo más usado). El tercer paso es llamar a los distintos medios, por un lado, para ver si llegaron efectivamente los comunicados y, por otro, para ver qué respuesta puede haber del medio: es decir, qué es lo que el medio va a hacer con el comunicado, si lo van a publicar, si lo van a poner en una cartelera o si es posible la realización de una entrevista. Es decir: qué es lo que puede ofrecer cada medio a la difusión de la propuesta. El cuarto paso es confeccionar una agenda de entrevistas en función de las presentaciones en público. Así se constituye lo que algunos entrevistados denominan como "movida fuerte"⁴⁵ y no es más que una sucesión de estrategias de difusión de una nueva propuesta.

⁴⁵ Término utilizado por J. Cabrera en la entrevista

Hicimos referencia a los tipos de estrategias individuales, a sus diferentes fases destacando la importancia del factor tiempo y a la caracterización de lo que algunos músicos denominan como ‘movida fuerte’. A continuación caracterizaremos las estrategias que tienden a promover más de una propuesta musical.

4.2 Estrategias colectivas

La música popular uruguaya se presenta, en general, como una sumatoria de propuestas individuales, con nombre y apellido a diferencia de otros géneros donde predominan los conjuntos o las bandas. El tiempo de creación está ligado fundamentalmente a un proceso individual. Proceso íntimamente relacionado a la personalidad de cada creador por lo que la producción a nivel estético lleva impregnada rasgos característicos del mismo individuo. Esto constituye una particularidad del proceso creativo en la música popular que lo diferencia al de géneros que tienen otro carácter como el rock, donde muchas veces se da una modalidad de creación colectiva. La autonomía e independencia del arte como proceso individual están presentes en la MPU. Si a esto le sumamos la influencia de una tradición ‘individualista’ del folklore musical uruguayo en relación a la interpretación⁴⁶, sería posible hablar de un proceso que institucionalizó la identidad de una propuesta relacionándola con la del propio individuo. Todos estos son factores que contribuyen de alguna manera con la concepción de ‘individuo’ moderno en la MPU. Concepción que, de algún modo, incide en la dificultad expresada por los músicos en relación a trabajar junto a otros músicos. En el discurso de los entrevistados aparece la inquietud explícita de compartir instancias con otros músicos: en el proceso creativo, en lo referido a la promoción, e incluso en crear organizaciones de tipo corporativo que identifiquen a todos los músicos populares. Es decir, que la dificultad de compartir instancias de trabajo coexiste con la inquietud misma de hacerlo.

El movimiento de canto popular de comienzos de los 80 tuvo un fuerte elemento cohesionador que facilitó la creación de diferentes asociaciones y cooperativas hacia finales del período de la dictadura militar como por ejemplo ADEMPU. El rechazo a la dictadura, que podía trascender a la diversidad estética, en aquel momento fue central como elemento identitario. El ‘enemigo’ de la música popular era la dictadura. Había un ‘ellos’, un ‘nosotros’ y un horizonte que era la democracia. Cuando se llegó al horizonte se desvaneció en gran medida la identidad colectiva de la música popular.

El caso de Con Ton y Son, uno de los últimos intentos de creación de cooperativas de músicos populares jóvenes que surge en 1997, tuvo como principal motivación conseguir lugares donde presentar las diferentes propuestas que constituían al colectivo. La principal (y quizás única) motivación era práctica, partía de una necesidad común de presentar las propuestas pero carecía, a su vez de un elemento que identificara o auto identificara a la cooperativa, que uniera la diversidad de propuestas estéticas, así como de posturas ideológicas, políticas y filosóficas. Algo que fortaleciera el tejido de redes de compromiso y de confianza, y la identidad con una misma causa.

Una de las pocas estrategias ‘colectivas’ institucionalizadas es AYUI, una estrategia de difusión de los músicos uruguayos que funciona desde la década del sesenta. Por otro lado, los músicos entrevistados más ‘veteranos’ destacan la importancia de los intercambios solidarios no formalizados. ‘Darse una mano’ en lo que respecta a lo artístico o el ‘pasarse piques’ en cuanto a la difusión con colegas o compañeros, es decir, intercambios que podríamos denominar como estrategias colectivas ‘informales’.

⁴⁶ Al decir de Lauro Ayestarán en *El folklore musical uruguayo*, Arca Ed., Montevideo, 1979, pág. 93

Podría decirse que las estrategias de difusión colectivas no son tan comunes como las individuales pero existen. En general, partiendo de la posibilidad de una propuesta musical colectiva (por ejemplo un recital) se define una estrategia en conjunto, se organiza la ‘movida’ de forma colectiva y las tareas de difusión se reparten.

Este tipo de estrategias parecen estar subordinadas a la fuerte tendencia de carácter individual tan arraigada en la MPU donde la presencia de elementos cohesionadores y/o motivaciones colectivas (como lo fue en su momento el repudio a la dictadura militar) se hacen imprescindibles para reforzar las redes de solidaridad y compromiso entre los músicos. Cuando este tipo de elementos, de carácter político o ideológico, se disipan o pierden vigencia quedan las motivaciones de carácter práctico (tocar o conseguir lugares donde mostrar las propuestas) que no tienen la misma fuerza que las anteriores y hacen que las estrategias colectivas sean ocasionales.

Luego de referirnos a la identificación de las propuestas con nombre y apellido, a la importancia del espíritu corporativo, de los elementos cohesionadores en las estrategias colectivas, de estrategias colectivas institucionalizadas y estrategias colectivas informales pasamos al aspecto de la constancia en las acciones que tienden a difundir una o varias propuestas musicales.

4.3 La sistematicidad de las estrategias:

El “paseo musical” y la modalidad “under”

En cuanto a la sistematicidad de las estrategias hay un aspecto fundamental que es necesario señalar: ninguno de los entrevistados se dedica por entero a la música, es decir, a tocar y/o a grabar, sino que ese oficio se alterna con otro u otros. El más generalizado es el de la docencia. La multiplicidad de actividades hace que las tareas destinadas no solo a la difusión sino también a la producción musical no sean constantes. Tocar y/o grabar son actividades que por diferentes razones se dejan momentáneamente y luego se retoman alternándose con los otros oficios. Esto constituye un aspecto central de nuestra investigación ya que es un elemento característico presente en ‘todos’ los entrevistados y que denota una lógica diferente de la lógica tecnoeconómica que se basa en una mayor sistematicidad para una mayor especialización del trabajo.

...yo no encaro y nunca encaré ...cuando dicen ¿tu carrera? Yo digo no, no hago una carrera, hago un paseo musical. ...no me manejo para nada con el criterio de oficio de mercado que sería decir: ‘pa’ hace tres años que no tengo un disco’, tengo que sacar un disco. Tengo que componer, para hacer canciones para seguir realizando el oficio. Tocar y que me entre dinero. Yo hago otro montón de cosas y entre medio de ellas digo bueno haber tengo algo para decir. Voy a dedicarle un poquito más de energía a componer a ver si me salen cosas. Con el riesgo que si paras la maquinaria después no te salga porque no tenés para decir sino porque ya está oxidada. Pero para mi el trabajo docente, el trabajo acá (en Ayui), el trabajo en otros muchos lados es un aporte igual que el de la canción.⁴⁷

El “paseo musical” es una concepción de la actividad profesional musical desarrollada por Rubén Olivera que prioriza los tiempos en la creación ligados a los procesos individuales del propio músico así como también los aspectos estéticos y comunicativos de la propuesta. A esto se le suma una fuerte resistencia a adoptar los ritmos de trabajo y el “criterio de oficio” que impone el mercado musical.

El desafío está en cómo existir al margen de la lógica impuesta por las transnacionales del disco. Una posibilidad planteada también es la forma ‘underground’, trabajar en la medida que se pueda desde ‘abajo’,

⁴⁷ Entrevista R. Olivera

esperando que el fenómeno musical llegue a determinadas capas de la población y se haga tan evidente que los medios terminen por asimilarlo y difundirlo como lo manifestaron algunos entrevistados. Estas modalidades buscan, de algún modo, adecuar el nivel de expectativas a las posibilidades que brinda el contexto resignificando, al mismo tiempo, el sentido de su actividad profesional. Una fuerte actitud de rechazo a la concepción de profesionalismo imperante en el sistema capitalista, que lleva implícita la idea de productividad, se presenta en gran parte de nuestros entrevistados. Actitud que no nos permite distinguir con suficiente claridad en que medida, la escasa sistematicidad, corresponde a una opción o a la adecuación a las condiciones objetivas de un mercado acotado que obliga al músico a buscar distintas estrategias de sobrevivencia. Esta postura, a su vez, es legitimante y reafirmando de la multiocupación del músico y es la expresión, según Daniel Bell, de la negación a cualquier límite⁴⁸ en la búsqueda de autorrealización y de desarrollo profesional. Negación que constituye una característica de la cultura moderna.

Desde su ingreso al mercado uruguayo en la década de los 90, la modalidad de las multinacionales del disco, que se caracteriza por la utilización de los medios (particularmente de las radios), es 'la compra de espacios' que en el caso de los músicos y de casi todos los sellos nacionales no es viable por razones de posibilidades económicas. En los músicos entrevistados existe un rechazo a lo que se denomina 'pauta de la programación musical'. Es decir, no al hecho de pagar para que se pase una tanda, sino pagarle a un conductor o a una radio para que pase una determinada música como si fuese una opción propia. Esto es considerado por algunos músicos entrevistados como 'no ético' y constituye una práctica generalizada en el mercado del disco.

Las gestiones que en general los músicos entrevistados suelen realizar cuando no hay una actividad o un proyecto a la vista son 'under'⁴⁹, no se realizan de forma sistemática en el tiempo, no se les dedica un número determinado de horas semanales. Son acciones puntuales que 'pintan'. Contactos con los medios que surgen de forma casual. "...por ejemplo un amigo nuestro que es músico viaja ahora al interior y de repente se puede colocar material porque va a llevar material de él. Entonces nos acordamos y mandamos".⁵⁰

En síntesis, se puede decir que el trabajo de producción y difusión de la música popular no lleva, en general, un ritmo constante. La sistematicidad depende de las propuestas que nunca se generan de forma constante en un largo plazo. Las estrategias aparecen cuando hay un espectáculo o un disco para mostrar. En este caso se hace una 'movida fuerte' de difusión durante un período determinado. Cada vez que hay un proyecto para mostrar, una 'novedad' o una 'excusa' se trabaja para la difusión durante un determinado tiempo.

Luego de analizar el aspecto de la sistematicidad nos referimos al número y tipo de público al cual los músicos populares uruguayos dirigen sus estrategias.

⁴⁸ Daniel Bell *Las contradicciones culturales del capitalismo* Ed. Alianza Editorial S.A. Madrid, 1979, Pág. 26

⁴⁹ Expresión utilizada por Carlos Giraldes y Fernando Ulivi

⁵⁰ Entrevista C. Giraldes

4.4 La amplitud de las estrategias

Analizar las estrategias de difusión según su amplitud nos lleva a diferenciar las que están dirigidas a un gran número de personas de las que están dirigidas a estratos específicos de la población. Se puede, de esta forma, establecer dos niveles analíticos. En primer lugar, el interés está en confirmar la existencia o no de parte del músico en dirigir su propuesta hacia un determinado público. Si hay alguna pauta sobre un potencial público consumidor de la propuesta como el caso de un bien de consumo corriente que se lanza al mercado. Y en segundo lugar, analizar las estrategias, su alcance y su volumen de inversión.

En general la mayoría de los entrevistados afirman que su propuesta está dirigida a todo tipo de público. Se pretende llegar a toda la gente o manifiestan que no se lo plantean, con la excepción de casos en que se trabaja en la producción de música para niños. En otros casos se dice que la propuesta es ‘rara’, que no es ‘comercial’, que esta constituida por músicas instrumentales, músicas de fusión, mezcla de ritmos y otras particularidades que da algún indicio que sería mejor recibida por un público ‘más informado’ en materia musical o acostumbrado a un tipo de sonoridades que no son las que se suele escuchar por la radio. Sin embargo en muchos casos se han visto sorprendidos por la repercusión que tuvieron estas distintas propuestas musicales en ‘gente común’ que consume otro tipo de música. “Gente que se sintió tocada por estas propuestas”⁵¹ a pesar de no cumplir con las condiciones antedichas.

Si bien en algunos casos se intuye que una propuesta musical tendría mejor receptividad en ciertos ‘círculos’ y no en otros, se reconoce que esta percepción siempre está basada en datos no sistematizados de sus diferentes experiencias. En general se pone en cuestión todo tipo de especulaciones en este sentido induciéndolos a pensar que en materia de difusión no es efectivo hacer ningún perfil de consumidor de música.

Analizando las estrategias desde una perspectiva macro se puede decir que la amplitud de la misma depende del dinero que se disponga para difusión. En este sentido las propuestas nacionales se encuentran en inferioridad de condiciones por la dinámica planteada por las multinacionales de ‘pautar’, es decir, pagar, no por espacios de propaganda sino por obtener la programación musical de las radios. De este modo no pueden ser amplias porque la pauta es una modalidad que en ninguno de los casos, por diferentes motivos, se ha practicado. Por otro lado, vemos que la intención de los músicos cada vez que hay una propuesta para ofrecer es lanzar una red lo más amplia posible a través de comunicados, llamadas, etcétera, para establecer un ámbito de negociación y poder sacar el mayor provecho posible de la misma que se traduzca en difusión. Hay una intención clara de amplitud. Sin embargo, existe una sensación por parte de algunos de los entrevistados de que no se ha podido ir más allá de cierto público, existe una barrera que no permite la masificación de la MPU. Esta barrera está construida por un mercado saturado con la actividad de las multinacionales del disco. La desigualdad en las condiciones de competencia, es seguramente, la fuente de frustración principal para los músicos populares uruguayos. Hacer un ‘perfil de consumidor’ para la propuesta musical por parte del músico implica, de alguna manera, visualizar no sólo el límite impuesto por la realidad objetiva sino también la escasa posibilidad de incidencia en tal sentido. Seguramente la actitud de poner en cuestión cualquier especulación en términos de difusión, responda a lo que señalábamos en el apartado anterior como proceso de negación del límite (o la frontera)⁵² de la actividad profesional.

⁵¹ Entrevista a Javier Cabrera

De esta manera analizamos la intención de los músicos en cuanto a la masividad y a sus posibilidades, y pasamos a abordar el grado de protagonismo del músico en las actividades de promoción de su música.

4.5 Estrategias personales o delegadas

Nos interesaba indagar acerca del protagonismo del músico en la definición estratégica. Antes parece necesario referirnos a la auto percepción del músico en este sentido. Hay una auto valoración generalizada entre los músicos que el marketing, la promoción, no son para ellos, 'no tienen esa capacidad', en muchos casos el marketing es un tema que los sobrepasa y los cansa. Es probable que el desinterés y/o descuido en este sentido forme parte de un "deber ser" predominante en nuestra cultura con respecto a los músicos, que se asuma una actitud o "pose" desde ellos mismos y que se refuerce desde el sector del público que consume esas propuestas. Pero a pesar de ello, en la casi totalidad de los casos se destaca una participación activa tanto en lo que respecta a la planificación como a la ejecución de las estrategias. Esto se relaciona con el hecho de que al primero que le interesa mostrar su propuesta es al músico mismo.

Existen distintas modalidades en las cuales se combina o no el trabajo de los distintos agentes (músico, representante y/o sello). Una primera modalidad es la llevada a cabo por los propios músicos en la que, eventualmente, se contrata a alguien o se pide a alguien (algún amigo) de forma voluntaria que realice parte de la 'movida de prensa' en el caso de que no se dé abasto individualmente. Se necesita una persona que ejecute tareas como llevar comunicados o conseguir entrevistas. "...Generalmente yo diseño la estrategia y hay gente que me ayuda para la parte de ejecución".⁵³ Una segunda modalidad implica el trabajo del 'representante', una persona que se encarga de esa 'movida' aunque siempre 'manejado' por los músicos. Tanto la primera como la segunda son modalidades que predominan para el caso de recitales o ciclos de recitales. En la edición de CD's se espera un mayor protagonismo del sello discográfico.

La tercera modalidad es la gestión mixta entre el sello y el músico y/o el representante a partir de la edición de un CD y de la presentación del mismo. Se trabaja con la difusión que hace el sello y la producción. El músico está en el medio coordinando y supervisando, siendo variable la participación activa según el caso, según lo que estipule el contrato. La difusión constituye uno de los aspectos principales del mismo. En algunas oportunidades los entrevistados manifestaron disconformidad con el trabajo de los sellos (nacionales) porque entienden que parte del mismo es procurar la mayor difusión de sus ediciones. Se dice que al no ser un medio profesional en muchas oportunidades el propio músico se tiene que encargar de tareas propias del sello como la distribución de discos. Los sellos nacionales no financian pautas publicitarias como los sellos 'grandes'. Y, por otro lado, casi siempre se tiene que estar dispuesto a discutir la estética del disco.

De acuerdo a lo manifestado por los músicos podemos intuir que en nuestro medio musical no está muy desarrollada la división social del trabajo. Los músicos sienten que la tarea de promoción es un trabajo que, en general, no tienen más remedio que hacerlo ellos. No existen agentes encargados, no hay gente especializada, o en general se hace muy mal la tarea. En nuestro medio aún no está claro quién es el encargado de hacer el trabajo de difusión ni parece haber una acumulación y sistematización de conocimientos suficiente que proporcione

⁵² Daniel Bell *Las contradicciones culturales del capitalismo* Ecl. Alianza Editorial S.A. Madrid, 1979, Pág. 26

⁵³ Entrevista L. Kraumerman

alguna pauta de cómo hacerlo. Gonzalo Carámbula, ex director del departamento de Cultura de la IMM expresaba que uno de los problemas que surgen de las estrategias de los creadores y/o productores en nuestro medio tiene que ver con la poca profesionalización y previsión en este sentido, hecho que se relaciona con una valoración cultural de lo que se entiende como ‘profesional’ para el hecho musical. Hace referencia a una concepción generalizada en el ámbito de la música uruguaya que ve como algo imprescindible contar con un buen técnico sonidista. Pero “si contratás un especialista en marketing (para la producción de un recital o de un CD por ejemplo) te cuelgan de la plaza pública. No es ‘profesional’ que tengas a alguien encargado de prever estas cosas”.⁵⁴ El mismo Carámbula cree en la necesidad de profesionalización del sector ‘para-artístico’. Entendiendo que los artistas no necesariamente tienen porqué tener idea de estas cosas.

En un mercado pequeño como el uruguayo,⁵⁵ donde la división social del trabajo está muy poco desarrollada (como lo decíamos más arriba) el rol del músico en la planificación y ejecución de las estrategias pasa a ser imprescindible. Por una parte, contar con recursos humanos, tanto como un mero apoyo en la ejecución como en la tarea de representación insume costos que en general el músico no está en condiciones de afrontar. Por otra parte, el desarrollo de la actividad profesional en un medio con las características antedichas (aspecto determinante en el protagonismo del músico en las tareas de promoción), podría incidir en gran medida en la generación de un ‘deber ser’ que conlleva a la necesidad de control de las distintas fases en lo que refiere a la difusión por parte del músico. Control que se entiende como una especie de tutela de la propuesta musical donde predomina la intención de limitar cualquier acción enmarcada dentro de la lógica tecnoeconómica, evitando dar “rienda libre” a lo que las necesidades del mercado hagan con la producción musical, como modificar la propuesta o la presentación de la misma.

En la concepción profesional del músico popular uruguayo está muy fuertemente presente la necesidad de autonomía que implica controlar todo cuanto se refiera a la producción musical. A esto se le suma la gran desconfianza (con o sin razón) hacia las intenciones de los actores del mercado que se ofrecen a difundir una propuesta. Algunos entrevistados cuentan de músicos populares uruguayos que firmaron contratos muy beneficiosos en términos económicos en los EEUU pero lo terminaron cancelando debido a que perdían derecho en cuanto a las decisiones puramente estéticas donde, por ejemplo, el productor disponía cuáles debían ser los arreglos.

De este modo, además de las limitaciones propias del mercado en cuanto a la división social del trabajo en esta área, encontramos una actitud de resistencia hacia la previsión de aspectos extra musicales en tomo a la difusión musical. Aspecto que está muy arraigado en lo que se entiende por “ser profesional” para los músicos populares.

Hacíamos referencia a distintos aspectos culturales que podrían incidir de algún modo en el grado de protagonismo y los modos en que el músico realiza las actividades de promoción de su música. A continuación nos interesa saber el lugar que tienen en las estrategias de los músicos populares uruguayos los medios de comunicación. Y, por otro lado, qué lugar tienen los caminos que no consideran a la radio, a la TV y a la prensa escrita.

⁵⁴ Entrevista a Gonzalo Carámbula

⁵⁵ En el sentido que Stolorich se refiere.

4.6. Medios y estrategias

Para todos los músicos existe una dificultad central y es que no se dispone de dinero para la difusión, por lo que el acceso a los medios se ve limitado. Son muy pocos los medios que apoyan o auspician recitales. La escasa repercusión social que tienen muchas de las propuestas de la música popular se le atribuye al poco espacio brindado por los medios. En este sentido se destaca una valoración muy positiva acerca de la potencialidad de los mismos como difusores e intermediarios con el público.

El comunicado de prensa parece ser el puntapié inicial de todas las ‘movidas fuertes’. Cuando existe una movida de este tipo se focaliza la importancia de la difusión, más que nada, en los medios masivos. Estos son imprescindibles para la difusión de cualquier propuesta y es prácticamente inexistente una iniciativa que no los incluya. En algunos casos se valora como una ‘ventaja’ la posibilidad de salir en la prensa o promocionar un concierto sin que salga dinero del bolsillo, es decir, mediante artículos, agendas o carteleras. Cada recital implica mandar comunicados a las radios, a los canales de televisión y a la prensa escrita. Implica una iniciativa de contactarse con los medios de forma indiscriminada (programas musicales, periodísticos, ‘magasines’, etcétera). Suelen aprovecharse todo tipo de vinculaciones, ya sea familiares, amistades, laborales. Así como también se estila el canje de apoyo en la difusión por entradas para el espectáculo. En algunos casos las vinculaciones personales no sólo facilitan el acceso a los medios, algunas veces hace que haya iniciativas de parte de ellos mismos.

Por otro lado encontramos otros caminos que no consideran el potencial de la TV, la radio o la prensa escrita. La ‘pegatina’ o los afiches como formas de difusión de un recital se consideran cada vez menos por razones de costo aunque en algunos casos se sigue utilizando. Una modalidad en ascenso utilizada tanto por los músicos como por los sellos es la relacionada con ‘internet’, a través del uso correo electrónico o de la creación de páginas web.

Pero la importancia que se le da a los medios, en especial a la radio y a la TV es sustantiva. “Lo que yo hago es música. Quiero decir que para difundir mi propuesta yo necesito que se escuche ya sea en vivo o a través de los discos, a través de video clips en televisión...Para cualquiera de esas cosas necesito los medios...”⁵⁶

Luego de analizar las diferentes posibilidades para la difusión de las propuestas musicales considerando la potencialidad de los medios masivos de comunicación, pasamos a referirnos al momento de la producción musical donde el músico define las acciones para promocionar su obra.

4.7. El momento de la definición estratégica

El momento de definición estratégica es cuando la preocupación por el público comienza a ser cada vez más evidente. Además nos da una pauta de qué tipo de relación puede tener la producción artística con la iniciativa de difusión. En este sentido surgen diferentes niveles de análisis a partir de lo expuesto por los entrevistados: En primer lugar, la idea de que el público ya está presente desde el primer impulso creativo, el ‘público interior’, el ‘público virtual’ o el ‘inconsciente colectivo’ que está dentro del creador, hacen que de alguna forma, junto con el proceso de creación, se vayan dando una serie de definiciones en lo que tiene que ver

con algunos aspectos de las estrategias de difusión sobre todo en relación a la presentación de la propuesta. Este tipo de definiciones y las relacionadas también con la propia creación musical, (qué tipo de acordes y como entrelazarlos, la frase melódica, el ritmo y los instrumentos), implican que el músico esté constantemente definiendo como público, optando en relación a ese público del que uno también es parte. En segundo lugar, la idea que hay dos procesos bien diferenciados, uno que parte de la necesidad de crear y otro de la necesidad de mostrar lo creado. El primero es un proceso individual y 'solitario' que transcurre 'entre cuatro paredes' y después, a partir de la concreción de éste surge la necesidad de pensar en mostrarlo y la forma en cómo mostrarlo. Desde esta perspectiva se hace necesaria la "acumulación de propuestas terminadas"⁵⁷ para que surja la necesidad de difusión. Esa acumulación en general se traduce en un número X de canciones con un concepto determinado.

En relación a esta idea se habla de 'dos pasos': Uno es la creación de la canción por ejemplo. Un momento donde se presenta, en el creador, "un estado mental bien distinto que no es calculado"⁵⁸. Otro es el 'redondeo' de la propuesta global o un material terminado, donde se comienza a pensar en cómo difundir el producto. Contando con un material que ya se sabe cómo suena, con el arreglo terminado, con el disco grabado. En el momento de grabar o de hacer el disco ya se está pensando en las formas para difundirlo. En lo primero que se suele pensar es en la presentación, es decir en un recital donde se estrene el material, el repertorio de músicas que integran el disco.

La presentación del desarrollo de estas actividades como un continuo lineal se hace para facilitar su análisis pero siempre hay superposición de procedimientos. En los casos donde hay una mayor actividad se hace más evidente, estos 'pasos' o momentos aparecen simultáneamente, por ejemplo se componen canciones a la vez que se está grabando, o cuando se trabaja de forma coordinada con un representante fijo.

Algunos músicos entienden que toda la movida de música tropical y algunas propuestas enmarcadas dentro del rock (no en todos los casos) están pensadas primero en hacia quién y para qué. Como que hay una intención más evidente en este sentido.

Por un lado, hay una percepción general de que cuanto más claro se tenga el trabajo en difusión, cuanto más capacidad tenga uno de organizarse y mayor sea la previsión en ese sentido, tanto mejores van a ser los resultados. Y se afirma que hay músicos de todo tipo: los que piensan en las estrategias cuando ya tienen el proyecto en la cabeza, los que trabajan junto con el proyecto y los que piensan después. En algunos casos se manifiesta que generalmente se suele trabajar en difusión desde la mitad del proyecto para adelante. Por otro lado, el momento de definición estratégica también depende del tipo de propuesta. Hay propuestas de mayor demanda que requieren de un mayor trabajo de difusión desde sus inicios. Hay una intuición generalizada de que cuanto mayor sea la demanda y por lo tanto la producción, aumenta la probabilidad que la calidad del producto sea baja. En este caso la producción musical se impregna de urgencia de tiempos que no parten de la necesidad de comunicar del músico sino de contratos que estipulan determinados plazos para componer y/o grabar un disco y requiere 'tantos discos' en el mercado por año. En el caso de la existencia de un contrato se trabaja en la producción musical para un disco pensando que se va a difundir porque el sello dispone de los medios para

⁵⁶ Entrevista a J. Schelemberg

⁵⁷ Entrevista a Javier Cabrera

⁵⁸ Entrevista a Popo Romano

hacerlo mientras que la mayoría de las veces no se sabe si va a formar parte de un disco, si se va a editar, si se va a interpretar, si se va a difundir.

Luego de analizar lo referente al momento donde el músico comienza a definir cual o cuales van a ser las gestiones para difundir su propuesta en relación al proceso de la creación, pasamos a las distintas opiniones y valoraciones de los músicos acerca de sus propias gestiones, su efectividad y las posibilidades del medio.

4.8 Diferentes visiones acerca de las estrategias

En general se piensa que el margen de maniobra en relación a las estrategias no es muy amplio. ‘No hay mucho’, ‘se hace lo que se puede’, ‘es muy de boliche chico’, ‘lo que se puede hacer es muy poco más allá de la vuelta clásica’. El elemento determinante es el dinero que en general no hay para destinar a la difusión. En muchos casos se habla de ‘músicos que vendieron sus autos para promocionar sus recitales’ y no les rindió lo que esperaban. Se habla de una realidad ‘muy frustrante’ donde el músico está obligado a adaptarse a ciertas ‘coordenadas’ y establecer un equilibrio entre sus ‘pretensiones’ y las posibilidades extremadamente acotadas del medio. La tarea de difundir la propuesta parece ser en general ‘muy a pulmón’, que si bien a algunos músicos parece funcionarle provoca un desgaste bastante grande ya que se derrocha un montón de energías en un trabajo para el cual se dice no estar preparado. Hay una concepción de la difusión como algo que es ajeno a la tarea del propio músico pero que igual hay que hacerlo. Al menos en el comienzo, el músico es el único interesado en que la propuesta se conozca. Pero debe ‘tomar conciencia’ de que él mismo debe afrontar esa actividad. “Hay músicos que hacen su propuesta y piensan que eso les va a caer de arriba y no es así”⁵⁹. En otras oportunidades se rescata la existencia de un gran nivel de creatividad de parte de los músicos para “sacar espacios de la nada”, “como una modalidad muy artesanal”⁶⁰ en la búsqueda de difusión.

Algunos entrevistados reconocen que en general no se suele pensar en la cuestión de la difusión. El tema de la difusión se lo ve bastante lejos.

En mi caso yo descubrí últimamente que es tan importante sacar un buen disco, que vos estés conforme desde el punto de vista musical como toda la cuestión de la difusión. Es decir, si una canción es buena, es buena. Y si la promovés va a ser 20 veces más buena. Si una canción es mala y la promovés nunca va a ser una canción buena pero de repente está sonando por todos lados. Esa es mi conclusión viste.⁶¹

De acuerdo a esta perspectiva se abre una posibilidad que surge de plantearse el problema de la difusión, en darle mayor relevancia.

En otros casos se piensa que es más bien un tema de ‘lotería’. No se cree que la mayor o menor difusión de una propuesta musical tenga relación con la planificación y la ‘prolijidad’ en el diseño de una estrategia de marketing.

Yo lo tiendo a ver como ‘configuración de circunstancias’ que hacen que en un momento determinado algo pegó de una forma, le pegó a alguien de una forma y ese alguien de casualidad tenía el vínculo. Pasó una configuración única en el universo. Pero realmente todas las explicaciones que he oído de porqué a alguien le va bien o a alguien le va mal en cuanto a estrategias... siempre veo que me falta una conexión de causa efecto.⁶²

⁵⁹ Entrevista a J. Cabrera

⁶⁰ Entrevista a Ferradás

⁶¹ Entrevista a A. Wolf

⁶² Entrevista C. Giraldes



Para este entrevistado la mejor explicación del éxito o fracaso en relación a la difusión es “el ‘azar’ y el azar no te moviliza mucho, no te tira muy pa arriba no. A mi por lo menos”.⁶³ El azar tiene dos caras: puede entenderse como algo paralizante y de algún modo justifica la inacción pero al mismo tiempo trae consigo una esperanza en trascender el límite de la realidad objetiva mediante una casualidad. Este tipo de actitud seguramente corresponde a una forma de negación de la realidad frustrante que limita extremadamente la actividad del músico.

Luego de hacer referencia a las dificultades señaladas por los propios músicos para la elaboración de las estrategias de difusión. Dificultades de distinta naturaleza donde se destacan diferentes aspectos como el escaso margen de maniobra por las características propias del mercado y la poca importancia que se le da (en general) al tema de la difusión desde los músicos pasamos a un tema recurrente en las entrevistas: la escasa valoración de lo local en relación a lo que viene de afuera.

4.9. Ir y volver...

A pesar de todas las dificultades planteadas, algunos entrevistados consideran ‘increíble’ que se pueda llegar a un determinado público. Las dificultades no solo están presentes en las reglas de juego que plantean sustanciales diferencias en las condiciones. También se destaca, por algunos entrevistados, un aspecto que parece ser generalizado de nuestra cultura y es el considerar que lo de afuera siempre es mejor que lo uruguayo. Una cosa que tenemos y que tuvimos muy integrada desde hace mucho tiempo, que está ligada a nuestra educación y que al parecer no ocurre en ninguno de los demás países del continente.

Un artista que viene de afuera es mejor mirado... hasta un propio uruguayo ¿no?...que se va a EEUU y está trabajando en restaurantes tocando música brasileña, cuando viene vos lo mirás con otra jerarquía no. Y esto no es una cosa de Uruguay, es consecuencia de la forma de educación que tenemos nosotros.⁶⁴

De hecho los músicos populares de mayor relevancia en Uruguay comenzaron a tenerla luego de un período en que estuvieron alejados como el caso de Jaime Roos y Ruben Rada.

Pueden haber muchos aspectos que incidan en esta percepción generalizada en nuestros entrevistados, tal como factores culturales que van más allá de la música y los músicos mismos. A nuestro entender, este fenómeno se encuentra relacionado con la situación objetiva y limitante del mercado musical uruguayo. La misma hace que el músico no desarrolle su actividad profesional sistemáticamente (como lo señalamos más arriba). Músicos populares muy reconocidos pasaron y pasan largos períodos sin tocar y/o grabar. El hecho de irse es y puede ser sobrevalorado (tanto por los mismos músicos como por la sociedad en su conjunto) como una instancia formativa, ya que se abren las posibilidades de desarrollo de la profesión de forma sistemática en otros mercados más grandes que el uruguayo. La estrechez de este último constituye un límite al desarrollo del músico y cuando éste se va de algún modo se lo ve como que lo trasciende y cuando vuelve se lo valora diferente, adquiere otro prestigio por haber estado fuera un tiempo.

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Entrevista P. Romano

Los distintos elementos que señalamos a lo largo de este apartado están presentes en el relacionamiento de los músicos con los diferentes agentes que entran en juego. A continuación hacemos referencia a los aspectos centrales de los que depende que se haga efectiva la difusión. Nos proponemos rescatar reflexiones, experiencias y valoraciones significativas de los propios músicos. Esto nos permitirá adentrarnos en las características, especificidades y sutilezas de este tema así como también en la dinámica desde su perspectiva.

5. Los medios masivos

5.1 Producción vs. Rentistas

Para comenzar, según los músicos entrevistados, los medios masivos no sólo no tienen una política de difusión de la producción nacional (que no se reduce únicamente a lo musical), sino que no existe una política de producción. Algunos músicos manifiestan que los dueños de los medios en Uruguay son 'rentistas' que disponen de una onda (por cable o por aire), tienen un canal o una radio y, en general, "a lo que se dedican es a sacarle renta a los materiales enlatados que consiguen afuera y a la tabla de ranking que viene con eso".⁶⁵ Pero no producen, no hay una producción nacional por lo que tampoco hay una "propuesta ideológica"⁶⁶ desde los medios como por ejemplo el caso de Red o Globo en Brasil. Seguramente los costos de producción y el riesgo de inversión son mucho mayores en un mercado acotado como el uruguayo haciendo que el rol de los empresarios de los medios se reduzca a alquilar y cobrar.

Si bien se percibe cierto ánimo 'apocalíptico'⁶⁷ en las críticas referentes a los medios desde los músicos populares uruguayos el mismo tiene algunas particularidades. En lo que respecta al cuestionamiento de la industria cultural parece haber dado un giro en relación a la crítica apocalíptica clásica. Mientras estos últimos criticaban el 'hecho industrial' como motor de una cultura de masas y la existencia de operadores que producen cultura para las masas cuyo fin no es más que el lucro, en este caso se critica la inexistencia de propuestas culturales propias desde los medios. Se critica el rol de 'intermediarios' entre la producción extranjera 'barata', de mala calidad, pronta para el consumo, así como de cierta complacencia hacia un consumidor 'pasivo' y acrítico. Se les exige un rol más activo tanto a los canales como a las radios en cuanto a iniciativas de producción.

En general se tiene una percepción de que hay primacía de una política comercial en los medios. Esta visión concuerda con la crítica apocalíptica en el sentido de que los medios siguen la lógica económica "fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad"⁶⁸ Se dice que las propuestas que tienen mayor relevancia para los medios masivos son las más 'pasatistas'. Habría un carácter selectivo de los medios hacia determinadas propuestas que se 'adecuan' más a sus necesidades. Propuestas efímeras, que aparecen con 'terrible difusión', 'con bombos y platillos', y que a las dos semanas desaparecen. Propuestas "hechas para el entretenimiento y el tiempo libre, hechas solo para captar el nivel superficial de nuestra atención."⁶⁹ Nadie se acuerda después que existieron porque "no tocan las fibras íntimas de la gente, porque en general la sensibilidad

⁶⁵ Entrevista C. Giraldes

⁶⁶ Se refieren en un sentido althusseriano a los medios masivos como "aparatos ideológicos del estado" donde lo que éstos 'producen' siempre contienen un sesgo ideológico cuyo objetivo final es la perpetuación de la dominación de clase.

⁶⁷ Umberto Eco hace referencia con este término a una de las dos posturas en relación a la cultura de masas. Mientras los "integrados" con su actitud optimista ven en ella un proceso de democratización, los "apocalípticos", con su actitud hipercrítica ven una "anticultura".

⁶⁸ Umberto Eco *Apocalípticos e integrados* Ed. Lumen, Barcelona, 1995, Pág. 57

⁶⁹ Umberto Eco, Pág. 58

que se maneja es bastante superficial”⁷⁰. Para los músicos estas propuestas no son más consumidas porque sean de mejor calidad sino porque se ‘imponen’ y uno termina consumiéndolas por costumbre o por cansancio. Se dice que no son propuestas “culturalmente necesarias”⁷¹ entonces las que sí lo son no cuentan con difusión y tienen un público acotado. Hay una clara concordancia entre las apreciaciones de los músicos y la crítica apocalíptica que dice, entre otras cosas, que los medios tienden a una homogeneización del gusto unificando las sensibilidades. Para esta visión esas sensibilidades son siempre superficiales, y lo que se propone de esta manera es destruir las características locales particulares⁷².

Si bien el ánimo apocalíptico que subyace en todas las entrevistas es notorio, es probable que esta postura sea más radical cuanto más ‘al margen’ se esté de los medios masivos.

En varias oportunidades los músicos entrevistados manifiestan que la problemática está centrada no tanto en la prensa escrita o en los programas periodísticos sino en los espacios de difusión propiamente de música que puede haber en los medios. Los espacios donde generalmente se le da lugar a la MPU son programas de palabras más que de música.

Se plantea que el problema radica en la situación oligopólica que se vive a nivel de los medios de comunicación haciendo referencia principalmente a los canales de televisión. Una “situación de subordinación de no se sabe de quién a quién”⁷³. Situación que ha ido en perjuicio de las radios estatales y, en particular, del canal 5, y que más allá de la gente que trabaja, no se cuenta con el apoyo suficiente ni con los medios adecuados para su trabajo porque “no hay un interés en que se hagan bien las cosas”⁷⁴. Según Schelemborg no hay voluntad política para que un servicio o agente promotor de la cultura como lo es el canal 5 funcione en igualdad de condiciones con los canales privados, y por lo tanto no se le destinan los recursos necesarios. Este punto estaría relacionado con la idea de García Canclini señalada al comienzo, que los gobiernos ‘agobiados’ por la deuda externa y tendientes al achicamiento del Estado (promovido por la ideología ‘neoliberal’ predominante) tienden a reducir el gasto en servicios públicos, como educativos y culturales, entendiendo que la cultura debe estar en manos de la iniciativa privada o debe autofinanciarse⁷⁵. Así se habilita, desde el gobierno, a que el único uso de los medios esté fundamentalmente pautado por la lógica tecnoeconómica de los medios privados dejando a un segundo plano los medios públicos que pueden servir para contrarrestar el exceso de lo ‘comercial’ y difundir cosas que sean ‘culturalmente necesarias’.

En los músicos hay una sensación que los medios de comunicación están en deuda con la música uruguaya en general. La dinámica comercial impuesta por la actividad de las multinacionales encuentra eco en los medios. La ‘pauta’ desde las multinacionales, “deja muy mal parado a los sellos y artistas nacionales que no tienen ese dinero pa bancar ... Entonces eso ya te deja a un segundo plano comparado con los artistas que graban para las multinacionales, los artistas extranjeros”⁷⁶.

En muchos casos se manifiesta no sólo que existe una imposición de la música misma sino también, de la función que debe cumplir ésta en los medios. Y es el entretenimiento la función que debe tener. No sólo no se pasa música popular uruguaya, tampoco se pasan otras músicas extranjeras por el hecho de que no ‘entretienen’ o

⁷⁰ Palabras de J. Cabrera

⁷¹ Palabras de J. Cabrera

⁷² Umberto Eco *Apocalípticos e integrados* Ed. Lumen, Barcelona, 1995, Pág. 56

⁷³ Palabras de J. Schelemborg

⁷⁴ Entrevista J. Schelemborg

⁷⁵ Néstor García Canclini “Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos”, Revista Fermentum, No 6 y 7, Caracas, pp. 77-89, Pág. 79

⁷⁶ Entrevista A. Wolf

que requieren un grado de profundidad o una disposición atencional diferente a la que se entiende que deben tener. Y tampoco parece haber, desde los medios, una disposición a reflexionar en este sentido. La dinámica hace que no sea necesario pensar en esto que proviene de una lógica cultural más que de la lógica tecno económica pragmática. “...Veo que están todas prostitutas (las radios) de los pesos que ponen las multinacionales para pasar la música de ellos. Y lo más triste, y ahí fue que estuve de acuerdo con Coriún (Aharonián) en esas charlas famosas, que muchas de las radios piratas pasan la misma música también, y a esas no les pagan.”⁷⁷

5.2 Las radios comunitarias

Algunos músicos manifestaron que la reproducción de los modelos también afecta a gran parte de las radios comunitarias. Un ejemplo son los programas de ‘Oldies’ de las mismas radios. Estos programas responden a una necesidad de un sistema de lucro de los mercados grandes como el estadounidense y que “se basan en un principio que dice que quien no lucra con su pasado tiende a olvidarlo”⁷⁸. En estos mercados se inventa esta forma (‘Oldies’) para reciclar y mantener vivo su música del pasado.

...esos grandes mercados y grandes centros de poder te venden ‘sus oldies’ y vos no consumís los propios y comienza a haber un defasaje para públicos y músico de realimentación con su propio pasado. Y todos sabemos que todos los presentes, los medios masivos se manejan dentro de ese sistema de lucro por el cual se generan prácticas culturales, dentro de las coordenadas de dominación económica de los centros de poder.⁷⁹

Según la perspectiva de Rubén Olivera y de otros músicos entrevistados estaríamos frente a un caso de ‘violencia simbólica’ donde se impone desde ‘todas’ las radios determinado tipo de música que identifica a un pasado que no es el propio. Y en este sentido las radios comunitarias también estarían siendo tan reproductoras de la lógica de mercado como las radios ‘habilitadas’.

5.3 Accesibilidad a los medios

En una oportunidad se manifestó que el medio uruguayo, más allá de todas sus deficiencias cuenta con una contrapartida: la accesibilidad y la gratuidad en el contacto con los medios. La difusión en Uruguay tiene un carácter más de ‘aldea’ debido a su tamaño y a distintos aspectos relacionados con el mismo que hacen que el tipo de relacionamiento no sea tan “mercantil” como en otros lugares donde hay que pagar cualquier espacio de difusión por mínimo que sea.

El valor de los pocos espacios en Uruguay radica en que son accesibles. Se destaca la actitud de los medios o de los trabajadores de los mismos de brindar esos espacios por el hecho de apoyar las propuestas nacionales. Es un aspecto positivo de ‘la cultura de aldea’, esa “cosa de pueblo chico donde todo está mucho más al alcance de la mano y hay un trato mucho más directo.”⁸⁰ Un aspecto distintivo del “país de las cercanías.”⁸¹ Cabe aclarar que estas impresiones son de Alejandro Ferradás, un músico que tenía 36 años en el momento de la entrevista y que proviene del ámbito del rock nacional. Como vemos, no está presente la postura “apocalíptica” y “anti-marketing” como en los músicos mas veteranos. Seguramente, en este caso, incida el aspecto generacional pero también, desde los propios músicos populares entrevistados se reconoce que, en la movida del rock nacional al tema de la difusión se le ha dado últimamente una mayor relevancia y se trabaja en este sentido con mayor

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Entrevista R. Olivera

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Entrevista A. Ferradás

⁸¹ Denominación utilizada por Real de Azúa en *El impulso y su freno*, EBO, Montevideo, 1964, Pág. 21

“responsabilidad”⁸². Siendo causa o consecuencia, la valoración hacia el tema de la difusión y hacia los medios de comunicación es muy diferente con respecto a los músicos populares. Sin duda, este hecho ha contribuido, no solo con el aumento de difusión de rock nacional en radio y en televisión, sino también en las producciones de recitales y mega recitales de grupos de rock tanto en Montevideo como en el interior.

Pero volviendo a la Música Popular Uruguaya, Nurna Moraes, nos manifestó que con la televisión por cable se abrió una posibilidad muy grande sobre todo en el interior donde hay muchos programas locales de música nacional cosa que no ocurre a nivel de los grandes medios.

De este modo concluimos este apartado donde hicimos referencia a la primacía de una política comercial desde los medios de comunicación en la perspectiva de los músicos que concuerda con algunos postulados de la crítica ‘apocalíptica’, la escasez de espacios propiamente musicales para la difusión de propuestas nacionales, la situación de oligopolio de los medios masivos, los medios estatales, la función de la música desde los medios, la ‘pauta’ como forma de determinar la programación musical desde las transnacionales del disco, el caso de las radios comunitarias y las “bondades” atribuidas al tamaño del contexto uruguayo desde la perspectiva de algunos músicos. Pasamos a analizar el tema de la legislación de la difusión y las discusiones planteadas en este sentido.

6. Legislación

6.1 El rol del estado

Existen diferentes posturas acerca de legislar o no y de cómo legislar la difusión musical y también al rol que debe tener el estado al respecto. Algunos entrevistados entienden que los medios tendrían que tener un rol educativo de lo contrario la apuesta es a “seguir difundiendo la ignorancia”⁸³ y creen que es posible articular la lógica comercial de los medios con una política cultural general que trascienda a los mismos. Esta incidencia a nivel educativo se daría, desde los medios, fomentando una producción nacional donde aparezcan artistas uruguayos y para ello el estado tendría que marcarle ciertas pautas. Algunos músicos señalan que el problema de legislar o no la difusión parte de un discurso basado en que supuestamente, el hecho de hacerlo, ‘coarta la libertad del difusor’. Según algunos entrevistados este argumento no es válido porque la libertad ya está coartada de alguna manera por la necesidad económica.

6.2 La polémica de los mínimos

Para comenzar hacemos referencia a uno de los temas más polémicos en cuanto a la legislación: la posibilidad del establecimiento de ‘mínimos’ con carácter obligatorio. En distintos países de América Latina, por ejemplo Argentina, se ha dispuesto por ley, en algunos períodos, un porcentaje mínimo que los medios deben difundir de producción local.

Hay muchos cuestionamientos en este sentido. Por ejemplo ¿qué música va a ocupar ese 20 % de difusión nacional en los medios? (suponiendo que ese sea el porcentaje establecido), ¿en qué horario se va a difundir ese porcentaje de música nacional?, y, como dijo la presidenta de ANDEBU acerca de la ley 16624: “música nacional

⁸² “No te va gustar, La VELA PUERCA.... La autogestión que hacen ellos es alucinante y lo he visto de al lado, como se mueven, como saben tratar con los medios, como venden toda su música no. Y lo hacen muy bien, lo hacen muy bien”. (Entrevista a A. Wolf)

puede ser un conjunto uruguayo cantando en español música de Frank Sinatra”⁸⁴, por lo tanto habría que definir minuciosamente que se entiende por este concepto. Existen aspectos muy sutiles a considerar en cuanto al tema de legislar la difusión y en particular con el tema de los mínimos (obligatorios o no). El hecho de que los medios estén obligados a pasar un porcentaje mínimo determinado de música nacional puede dar para que se especule con los horarios, es decir si hay que pasar dos horas de música nacional se pasa de 3 a 5 de la mañana o pasar siempre una misma propuesta para hacer cumplir la cuota.

Desde la perspectiva de algunos entrevistados que se manifiestan más a favor del establecimiento de mínimos se dice que, si bien “los medios tienden a pasar mala calidad”, esta medida, a mediano plazo terminaría generando un rendimiento y crecimiento de la movida genérica de música uruguaya. En otros casos se lo considera como una especie de ‘fórceps’ que ‘quizás’ sirva por un determinado período para generar algo, pero existe una gran desconfianza hacia ‘esos métodos’. Se cree que es un error pensar que determinando mínimos por ley se modifique de forma significativa el lugar de la música uruguaya en los medios masivos, y de esta forma se está simplificando un tema que es muy complejo. Se reconoce que hay muchas propuestas que podrían tener una amplificación mayor de la que tienen con un ordenamiento que promueva la generación de ciertas pautas de consumo musical y que una de las vías posibles para hacerlo puede ser la legislación, pero los límites que impone el tamaño acotado del mercado uruguayo hace que los vastos recursos de las multinacionales del disco tengan un peso más determinante que legislar en materia de difusión. Se dice que hay cambios a nivel cultural que no se dan a través de este camino y que el fomento de la música uruguaya no pasa por obligar a los medios a difundirla porque hay mil formas de eludir esa obligación.

Por otro lado, si bien en la ley 16624, como lo dijimos más arriba, no hay un carácter de obligatoriedad, el hecho de hablar de mínimos despertó cuestionamientos. Aharonián en su artículo valora como ‘desacierto’ de la ley 16624 “... suponer que la cuantificación puede tener resultados serios. (...) Un ‘veinte por ciento de música nacional’ en el incentivo de las programaciones radiales no quiere decir nada, ni en materia de calidad ni en materia de presencia...”⁸⁵

En el abordaje de estos y de otros problemas por parte de los músicos queda en evidencia la predominancia de una valoración que podríamos catalogar como apocalíptica con respecto a los medios. En el énfasis en la función de entretenimiento de estos últimos, en que las propuestas apuntan únicamente a un nivel superficial de la atención, alentando “una visión pasiva y acrítica del mundo”⁸⁶, de alguna manera aparece la concepción de una superestructura de dominación al servicio de la lógica tecnoeconómica donde se apela muchas veces al estado y a la legislación que ponga algún tipo de freno a su avasallamiento. Desde estas perspectivas se hace especial hincapié en las posibilidades de un manejo de las herramientas institucionales que pueden, de alguna manera incidir en la dinámica de la difusión. Pero hay posturas más radicales que cuestionan no solo el uso de esas herramientas, en algunos casos se afirma que también en las cuestiones de cambio de legislación existe un manejo de las transnacionales, la elaboración de una ley de este tipo refleja, de algún modo, el interés de los que dominan el mercado.

⁸³ Entrevista a J. Cabrera

⁸⁴ Cita tomada del artículo *Una ley apurada* de Coriún Aharonián, Brecha, 4.11.94, pág.11

⁸⁵ Aharonián, Coriún *Una ley apurada*, Brecha, 4.11.94, pág.12

⁸⁶ Eco Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Pág.58

Para terminar otro aspecto referente a la legislación. Algunos entrevistados entienden como esencial la implementación de una política impositiva donde se establezca un porcentaje importante de descuento de impuestos directos a las empresas que apoyen al arte y a la ciencia uruguaya.

En este apartado recogimos y analizamos las opiniones de los músicos con respecto al rol del estado en relación a la difusión, el establecimiento de mínimos, la ley 16624 y la posibilidad de una política impositiva que favorezca la producción artística y también científica. Abordamos a continuación la situación de los sellos discográficos en términos de posibilidades y su incidencia en la difusión musical.

7. Los sellos y la dinámica del mercado discográfico

7.1 Dos hechos que marcaron el cambio

Según los entrevistados el cierre del Palacio de la Música y su sello 'Orfeo' (uno de los mayores sellos discográficos que hubo en nuestro país) a mediados de la década de los noventa, es considerado como una 'hecatombe' para el país y en especial para la música uruguaya. "Orfeo fue probablemente el catálogo, hasta ese momento, más grande del Uruguay, que quedó ahí y que se re editó parcialmente y muchas veces mal"⁸⁷. Al cierre de este sello, los derechos de edición pasaron a manos de transnacionales del disco. La mayor parte de las viejas ediciones de músicos uruguayos realizadas por este sello nunca se volvió a reeditar. Era un sello que no solo contaba con ediciones propias, además tenía la exclusividad de ediciones de las multinacionales, su boca de venta a través del Palacio de la Música con sucursales en todo el país y su propia emisora.

El otro hecho sustantivo fue la llegada de los sellos multinacionales con sus oficinas y sus representaciones que implicó un cambio en la forma de vincularse con los medios. A partir de entonces se instauró una práctica que existe en los grandes mercados que es el pago no por una pauta publicitaria sino por espacios de difusión. La primera consiste en pagar para promover la venta de un bien o un servicio. Por ejemplo un CD que sale a la venta. La segunda es pagar para que se difunda tal o cual propuesta artística en determinado horario. ('pautar la programación musical').

Se habla de dos etapas signadas por un 'cambio de mando' debido a la desaparición de El Palacio de la Música, el agente que marcaba las reglas de juego y del que dependía mayormente la dinámica de la difusión. Entre otras cosas esto significó el paso de una situación de 'monopolio' a 'oligopolio'.

En el contexto actual cabe hacer una distinción entre las posibilidades y la forma en cómo trabajan los sellos nacionales y las multinacionales. Los entrevistados señalaron diferentes aspectos que caracterizan al desempeño de los sellos y a su relación con los mismos.

En general hay una valoración muy positiva hacia todos los sellos nacionales con respecto al apoyo a la música nacional. Siendo un país rico en cuanto a propuestas, es 'un medio chico' en el que se vende muy poco. Entonces los sellos no tienen un 'atractivo comercial'. Desde algunos músicos se considera como muy arriesgado poner una empresa de este tipo. Una posibilidad es tener además las bocas de venta como el caso de Bizarro

⁸⁷ Entrevista J. Schelemberg

Records que cuenta con CD Warehouse y tiene solucionado gran parte del problema, y como también, en su momento, fue el sello “Orfeo” con el “Palacio de la Música”.

En algunos casos se cree que hay otras motivaciones que hacen que estas empresas nacionales se ‘salgan de la lógica mercantil’ como puede ser pertenecer a un determinado artista o a determinado tipo de artistas más allá de sus posibilidades de venta. Editar un determinado tipo de material más allá de su viabilidad comercial, de su ‘difícil salida’. Eso es una característica singular de los sellos uruguayos que los hace cumplir ‘una buena labor’. Se habla de una lógica militante o filantrópica para referirse a las actividades de las discográficas pequeñas. Aquí nuevamente, la valoración de músicos jóvenes como Ferradás, que rescatan las “bondades” del medio uruguayo, en particular, en lo que refiere a las empresas nacionales que buscan las formas adecuadas a su contexto y a sus posibilidades de desarrollar su actividad, promoviendo la música nacional y buscando permanentemente los huecos que dejan las multinacionales. Esto de algún modo los obliga a marcar una diferencia en el relacionamiento con el músico y a considerarlo de una manera diferente en relación a las multinacionales.

El tamaño del mercado hace que la demanda de discos sea mínima en relación a otros mercados y que requiera de un esfuerzo muy grande por parte de las compañías para cubrir los costos de la producción de un CD nacional. Estas se manejan con un margen de ganancia extremadamente reducido.

Dentro de los sellos nacionales está AYUI. El caso de este sello es distinto porque, como lo decíamos anteriormente, es un sello sin fines de lucro. Las ganancias se destinan a nuevas ediciones nacionales. Por otro lado “...es uno de los contratos más abiertos del mundo. O sea el músico, más allá de que firme un contrato por una cantidad de años y por el material, es bastante abierto y, es muy flexible y da lugar a que el músico se pueda seguir sintiendo dueño de ese material.”.⁸⁸ Además este sello tiene cierto prestigio debido a una ‘tradición’ de editar únicamente ‘buena música’. Dispone de un catálogo que fue rigurosamente seleccionado donde prima el valor cultural al margen de la lógica comercial. Por otra parte es un sello muy chico, pobre y con poca incidencia en los medios que se desempeña en un mercado muy pequeño y con ‘tanta piratería’ que no puede editar todo lo que quisiera. “...Y edita gente que no es comercial. Que capaz que vende discos entre la familia pero que vale lo que hace. Bueno, en este caso como es un sello de artistas que no es tan importante lo comercial, lo hace”.⁸⁹

Entre los sellos nacionales los entrevistados destacan, principalmente el trabajo de “OBLIGADO que también están tratando de hacer cosas interesantes. PERRO ANDALUZ que es un sello serio pero con pocas posibilidades económicas creo... de difusión. Y SONADOR que más bien hace música...edita música tropical y algunos cantores como Carlos Benavidez”.⁹⁰

7.2 Las multinacionales

...creo que las grandes siguen el modelo de acumulación de capital de Marx. O sea, va a quedar una sola a nivel planetario. No lo se. Las que son grandes son un paquete muy enorme. El sello es sello pero a la vez es casi productor. Produce, distribuye, difunde, obliga a difundir. Un sello grande tiene un poder sobre los medios. Un sello chico no.⁹¹

⁸⁸ Entrevista J. Cabrera

⁸⁹ Entrevista N. Moraes

⁹⁰ Ibidem

⁹¹ Entrevista C. Giraldes

Son muy pocos los músicos uruguayos que han trabajado en alguna oportunidad con este tipo de empresas. Se destacan Ruben Rada y Jaime Roos entre algunos pocos más. El acceso parece ser muy restringido. “No todos, ni lo más uruguayo. Un tipo de música montevideana”.⁹² Se destaca la posibilidad que estos tienen de solucionar ‘de una forma mágica’ la difusión de la propuesta musical. La multinacional se encarga de ‘todas las estrategias’ para la difusión. “Si arreglás bien, en términos de contrato vas a estar en los medios todo el tiempo porque van a estar bombardeados con tu música”.⁹³

En este caso la motivación es vender sea como sea. La ventaja es que

te mueven a nivel mundial y se te abren muchísimas puertas. Todos queremos trabajar por un lado así de esa forma tan prolija pero a veces prefiero un poquito de desprolijidad y que sea más auténtico, y que no te enloquezcan tanto porque al final uno tiene que ceder a su producto y lo que uno dejó de ese producto que es uno mismo. (...) ⁹⁴

7.3 Los contratos

En varias oportunidades se manifestó que los contratos que ofrecían las multinacionales si bien posibilitan la edición de mayor cantidad de discos y mayor difusión, las condiciones del mismo son muy desventajosas, en muchos casos ‘feudales’ o ‘esclavistas’. Aspectos como la presión de vender determinada cantidad de discos y estar atado durante una determinada cantidad de años a un sello que coarta la libertad de opción y decisión incluso en términos artísticos. Según los entrevistados, los músicos que actualmente trabajan para estos sellos “tienen una lucha sin cuartel para mantener un poco lo que son sus condiciones de trabajo”.⁹⁵ Muchas veces aparecen otros intereses que afectan o influyen en la propuesta que hacen que el propio músico pierda el control de la producción de su música. En algunos casos la compañía define quien va a hacer los arreglos y la instrumentación.

De este modo hicimos referencia a la dinámica del mercado discográfico, a los cambios ocurridos en los últimos tiempos en cuanto al pasaje de una situación monopólica a otra oligopólica, los sellos nacionales y sus particularidades, los contratos de edición, y pasamos a analizar el rol que cumplen distintas instituciones en la promoción de la música nacional.

8. Asociaciones y gremios

Cabe hacer una diferenciación importante entre lo que son las ‘sociedades de gestión’ (AGADU y SUDEI) y un ‘gremio’ (AUDEM).

8.1 Asociaciones de gestión

En primer lugar, las sociedades de gestión son sociedades previstas y ratificadas por ley. Su función es ‘cuidar’ los derechos. Cuando se hace uso de los registros y se genera dinero AGADU se encarga de la gestión para los autores (“la asociación que me defiende de que cuando se usa mi música con algún fin y se gana dinero pasando mi música, que yo reciba una parte”⁹⁶) y SUDEI en el caso de los intérpretes. “...vos no grabastes para que un shooping esté pasando tu música, o sea, ellos están haciendo uso de tu derecho y eso se paga por ley ¿no?. Tanto del intérprete como del autor”.⁹⁷

⁹² Ibidem

⁹³ Entrevista A. Wolf

⁹⁴ Entrevista L. Lange

⁹⁵ Entrevista a J. Cabrera

⁹⁶ Entrevista a J. Cabrera

⁹⁷ Entrevista P. Romano

En cuanto al funcionamiento de este tipo de sociedades hay una diversidad muy grande de opiniones y valoraciones que dependen, en muchos casos de la participación activa o no de los entrevistados y de las diferentes experiencias.

En el caso de AGADU podemos señalar algunas desde un punto de vista muy general pero desde una participación activa: "...más allá de mil cosas que pueden ser discutibles y cambiables, funciona bastante correctamente".⁹⁸ Otras que resaltan los beneficios para los músicos. "En una época ayudaba, tenía unos préstamos para hacer un proyecto o algo".⁹⁹ Y otras que manifiestan políticas injustas o desventajas para las ediciones independientes (que son de los propios músicos). Por ejemplo, cuando AGADU cobra el registro de cualquier disco que sale a la venta, mientras a los sellos se les cobra después que sale el disco un porcentaje sobre las ventas, a las ediciones independientes se les cobra por adelantado (por una edición de 500 discos se debe pagar aproximadamente U\$S 600). Este hecho constituye, según un entrevistado, una desventaja muy importante ya que (para sacar un disco) a los costos de grabación, mezcla, masterización, edición y al pago a los músicos acompañantes, el músico debe agregarle, además, el pago anticipado por los derechos de autor, disposición que favorece a las multinacionales y perjudica a los músicos nacionales.

En el caso de SUDEI algunos entrevistados plantean que el apoyo es similar a AGADU pero es 'más flaco'. Y en otros casos se opina que se trabaja mejor y que "es más transparente".

En general si bien hay apoyo, por ejemplo en el caso de grabaciones por parte de estas instituciones (incluyendo al FONAM), se piensa que las posibilidades de las mismas dependen de la gente que está trabajando en las comisiones directivas. Y que hasta cierto punto funcionan. Pero se considera que los músicos en general no tienen la participación que deberían tener.

En algunos casos se opina que este tipo de instituciones, producto del esfuerzo de gente que la pensó, funcionan demasiado bien a nivel reglamentario pero en muchas oportunidades se alejan de la función que deberían cumplir. El 'dilema' del MP3 y la música que circula en internet es un ejemplo.

¿Me sirve a mí piratearme a mí mismo, colgar mis temas de internet en MP3 para que la gente los baje gratis?. Pero así me hago propaganda. ¿O me sirve defender al sello discográfico que para sobrevivir también tiene sus condiciones, sus legalidades, sus relaciones con AGADU, con SUDEI? ... que son todas, cada una puede ser un éxito pensado de defensa del artista. El tema es si lo están consiguiendo con una estructura tan pesada, tan estructurada ¿no? Son dudas que tengo, no lo sé.¹⁰⁰

8.2 Los gremios

En segundo lugar, esas sociedades parecen no ser representativas del gremio de los músicos. AUDEM (Asociación Uruguaya De Músicos) fue un intento muy fuerte de gremio en los setenta y parece ser lo más parecido aunque no llega a todos los músicos. "Lamentablemente nunca los ha podido nuclear y funciona muy mal. Muy pocos adherentes, muy pocos registros..."¹⁰¹. Los entrevistados opinan que su actividad está muy volcada

⁹⁸ Entrevista a J. Schelenberg

⁹⁹ Entrevista A. Wolf

¹⁰⁰ Entrevista C. Giraldes

a la dinámica de la música tropical donde existe un tipo generalizado de relacionamiento patrón- empleado, debido a que estos grupos tienen ‘dueños’.

Un intento de agremiación de los músicos populares fue ADEMPU (Asociación de Músicos Populares) sobre el final de la dictadura, “una agremiación con más contenido político (si se quiere) y tuvo su razón de ser hasta que cayó la dictadura (...). Creo que no hay un gremio gremio. Porque AUDEM no llega a todos los músicos (...) Estaría bueno que hubiera”.¹⁰²

Si bien se evalúa como positivo la posible existencia de un gremio que nucleee a los músicos se ven algunas dificultades que supuestamente no hacen prosperar ninguna iniciativa en este sentido. En lo que refiere a la inexistencia tanto de órganos corporativos como de algún tipo de movimiento, distintos entrevistados piensan que se debe a que hay una segmentación muy grande de los músicos uruguayos y de los músicos populares también. “No existe algo que nos identifique como grupo para pelear cosas en conjunto. Los actores tienen su gremio, los locutores tienen su gremio, pero los músicos no tienen ningún tipo de gremio”.¹⁰³ Se destaca el caso de los actores como ejemplo de gremio unido que facilita la solicitud de reivindicaciones. “El músico cuenta con el inconveniente muy cavernícola que tiene el ser humano de que si vos sos de rock no hay muy buena liga con los de música tropical y los de música tropical con los del ambiente clásico, y los jazzeros...”¹⁰⁴ A esto se le agrega la gran heterogeneidad en relación al desempeño de la profesión, conviven artistas que recién empiezan, con otros que venden miles de discos, con otro que ejerce su profesión cada tanto. Estos aspectos conllevan a la existencia de un insuficiente espíritu corporativo y a la dificultad para implementar medidas de lucha para presionar, no solo por mayor difusión, sino también para reivindicar la actividad misma del músico.

En este apartado expusimos diferentes consideraciones acerca del rol que cumplen las sociedades de gestión, los gremios de músicos y las dificultades de diversa índole para la agremiación e implementación de medidas de lucha por parte de los músicos. De esta manera pasamos a las conclusiones en donde se relacionará lo hasta ahora analizado con diferentes aportes teóricos que consideramos pertinentes para la temática tratada.

¹⁰¹ Entrevista P. Romano

¹⁰² Entrevista J. Cabrera

¹⁰³ Entrevista A. Ferradas

¹⁰⁴ Entrevista P. Romano

10. Conclusión

A continuación se presentaran las conclusiones a las que se llegó y también algunas líneas para futuras investigaciones que surgieron a partir de este trabajo.

Previamente conviene recordar que los objetivos que nos propusimos fueron, por un lado, describir y detallar las estrategias desarrolladas por los músicos populares uruguayos para la difusión de su música, y por otro, analizar cómo se relacionan estos músicos con los diferentes actores vinculados directa o indirectamente con la difusión musical.

Estas conclusiones están elaboradas en referencia a cinco puntos:

- El carácter excluyente del mercado musical uruguayo.
- La conformación de un discurso desde el músico popular.
- La pérdida de relación natural de la música con el territorio.
- La persistencia de la lógica cultural del músico y la necesidad de control estratégico.
- Las elaboración de estrategias “micro”.

10.1 Los condicionamientos

Para comenzar vamos a referirnos al fenómeno artístico en el marco de los procesos de modernización desde principios del siglo XX y de su relación con la dinámica socioeconómica.

Una serie de cambios ocurrieron en relación al arte desde el novecientos que venían gestándose en las últimas décadas del siglo anterior, cambios que llevaron a los artistas a ocupar un lugar diferente ante los procesos de creación y su público¹⁰⁵. La autonomía del arte es una característica distintiva de la sociedad capitalista y de los procesos de modernización. Como lo decíamos al comienzo, en el marco de dichos procesos se fue separando la actividad humana en diferentes esferas (política, económica y cultural) y, al mismo tiempo, el arte se fue liberando tanto del control religioso como del cortesano¹⁰⁶. En lo que refiere a la música podemos destacar, además, la aparición de medios de grabación y reproducción, hecho que contribuyó a diluir el carácter exclusivamente vivencial del fenómeno musical. La posibilidad tanto de soportes analógicos como digitales, así como el desarrollo de los medios masivos de comunicación, le fueron otorgando un papel fundamental a los “intermediarios” en la conformación de un mercado musical.

Tanto Daniel Bell como García Canclini entienden que fue el mercado el que liberó al artista (en este caso al músico) de los patrones eclesiásticos y principescos.¹⁰⁷ De ahí en más canta lo que él quiera¹⁰⁸ motivado por la realización personal. Los límites de la actividad que aparecen ahora son los que determina la lógica de mercado o tecnoeconómica. García Canclini relativiza de cierto modo el alcance de estos condicionamientos, entendiendo que las determinantes del mercado no afectan tanto a la producción artística como lo hicieron las viejas formas de dependencia.¹⁰⁹ Estos condicionamientos actúan diferencialmente en los distintos niveles de la producción

¹⁰⁵ “Los artistas, pintores, poetas, escultores, músicos y escritores son conscientes de que deben crear su modo de expresión, su propio lenguaje para comunicar su visión del mundo” Maurice Crouzet *Historia general de las civilizaciones (La época contemporánea)* Ed. Destino, Barcelona, 1982, Pág.143

¹⁰⁶ Néstor García Canclini *La producción simbólica* Pág. 74

¹⁰⁷ Daniel Bell Pág.26

¹⁰⁸ Parafraseando a Daniel Bell “el artista (...) escribe y pinta lo que a él le place, y no lo que le place a su protector, el mercado lo liberará.”

¹⁰⁹ “Es cierto que los artistas contemporáneos han caído en una nueva forma de dependencia: la que les impone el mercado. No obstante el mercado artístico presenta suficiente especificidad como para que no podamos disolverlo en las leyes generales de intercambio capitalista. Y, pese a la sujeción mercantil, existe hoy una posibilidad de experimentación con fines estéticos que otras épocas desconocieron”. Néstor García Canclini *La Producción Simbólica* Pág. 75

musical. Desde la inicial actividad creativa, (que implica la elección de los parámetros y la utilización o estructuración de los significados, por ejemplo) la producción musical está socialmente determinada como lo está en las fases de socialización y adecuación de las obras al mercado, o en lo referente a las pautas de consumo por parte del público.

Nos parece pertinente detenernos un momento en la dinámica socioeconómica de la difusión, más precisamente en el rol de las discográficas y de los medios masivos de comunicación en Uruguay. En el momento actual se presenta una situación de 'oligopolio' que tiene como protagonistas a las multinacionales que se instalan y controlan directamente el mercado desde la década de los noventa ejerciendo una influencia directa sobre los medios de comunicación. La influencia de las multinacionales se ejerce mediante la 'pauta' o compra de los espacios de difusión, más específicamente, de los espacios musicales de las radios. En la inversión de éstas se estipula una determinada suma de dinero para la compra de esos espacios. Los medios masivos, por su parte, y en particular las radios, se encuentran condicionadas debido a la presión ejercida tanto por los sellos como por los anunciantes.¹¹⁰ Las escasas dimensiones del mercado uruguayo en relación a su número y a su PBI¹¹¹, y la situación de apertura,¹¹² evidenciada por el ingreso, la instalación y control directo de las multinacionales del disco, constituyen aspectos determinantes en lo que refiere a la difusión. Es decir, el mayor porcentaje de música difundida por radio es definido por las empresas multinacionales que a través de mecanismos como 'la pauta', imponen en el dial sus producciones musicales. Producciones que, en su gran mayoría son de artistas extranjeros. El mercado entonces queda saturado por la actividad de estas mega empresas que compiten entre ellas mientras los músicos y algunos sellos locales quedan por fuera de la competencia porque no disponen de capital para comprar espacios de difusión.

Daniel Bell decía que el mercado engulle ávidamente lo nuevo¹¹³ y García Canclini se refería a un "tejido envolvente que subordina las fuerzas renovadoras y experimentales de la producción simbólica".¹¹⁴ Pero la dinámica socioeconómica en un medio acotado y el marcado predominio de la lógica tecnoeconómica en torno a la dinámica de las radios, los medios masivos y los anunciantes, más que absorber, envolver o subordinar la producción simbólica, para el caso específico de la música popular, asume un carácter netamente excluyente. El tamaño del mercado afecta el margen de acción de las multinacionales en relación a las modalidades para generar ganancias a partir de "productos musicales". Un margen acotado lleva a estas empresas a optar por estrategias estandarizadas y globales, las hace priorizar las producciones que lanzaron a nivel internacional desde sus oficinas centrales y su función en el mercado uruguayo es colocar estos productos que vienen de afuera (y que consisten fundamentalmente en música extranjera¹¹⁵) más que producir el material musical local.¹¹⁶ El "riesgo" o la escasa ganancia en relación al volumen de la inversión que les puede generar producir a un artista nacional y en particular un músico popular las hace descartar de antemano cualquier posibilidad en este sentido. Exceptuando,

¹¹⁰ Stolovich-Casacuberta en Stolovich-Lescano-Mourelle-Pessano *La cultura es Capital* Ed. Fin de Siglo, Mdeo, 2002, Pág 269

¹¹¹ Luis Stolovich *La viabilidad económica de la diversidad cultural en países o regiones "pequeñas"* (Ponencia presentada en el FORO IBEROAMERICANO DE CIUDADES para la cultura en Montevideo entre el 25 y el 28 de marzo de 2003)

¹¹² ibidem

¹¹³ Daniel Bell, Pág. 45

¹¹⁴ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas* Pág. 32

¹¹⁵ Gustavo Remedi en *La cultura es Capital* afirma que los trabajos de músicos como Jaime Roos o Ruben Rada realizadas por transnacionales también se hacen en otra parte y luego se importan como toda las producciones de estos sellos.

¹¹⁶ "(...) Desde 1997, EMI ha producido tan sólo un nuevo fonograma (Claudio Taddei) lo cual contrasta con los veinte títulos anuales que produce AYUL-TACUABÉ" Gustavo Remedi en Stolovich-Lescano-Mourelle-Pessano *La cultura es capital* Pág. 258

como lo decíamos desde un comienzo, a las propuestas que ya se sabe que van a vender miles de copias¹¹⁷. Tal es el caso de los contados músicos populares que tienen más difusión o de las propuestas que se enmarcan dentro de un determinado tipo de rock nacional. En este último caso, la conformación de un gran mercado de rock latino (en América y Europa), promovido entre otros por el músico y productor argentino Gustavo Santaolalla y la posibilidad (que surge a raíz de éste hecho) de acceder a otros mercados ha llevado a las empresas transnacionales a interesarse por algunos pocos grupos nacionales. Interés que se plasma en la edición y en la pauta de programación musical en las radios. Pero en lo que respecta a la música popular uruguaya existen razones estéticas (características musicales particulares) por las cuales a estas empresas les significa un riesgo mayor. En éste caso, además de producir al músico deben generar un mercado para propuestas que tienen determinadas características en lugares que no están familiarizados con la milonga, la murga, el candombe, ni con los tipos de emisión de voz de la MPU por ejemplo. No les sería tan fácil acceder a otros mercados con estas propuestas. Acceso que constituye el principal interés de estas empresas para trabajar con un músico en un mercado muy limitado. Por eso decimos que la dinámica de la difusión, determinada en mayor medida por el oligopolio conformado por las mega discográficas tiene un carácter excluyente con respecto a la MPU. Y es, por otra parte, de esta dinámica, de la que depende en mayor medida el porcentaje de difusión de música nacional.

10.2 Límite

La realidad del mercado musical uruguayo parece ser, en principio, la causa principal de la frustración del músico. El límite de la actividad y realización profesional se encuentra como lo dijimos anteriormente en la estrechez del mercado y en la apertura al desarrollo de las multinacionales del disco. Esta situación constituye un freno para la actividad profesional del músico y existe plena conciencia de ello en lo que algunos denominan como “barrera a la masificación de la MPU”.¹¹⁸

A partir de este hecho se generan discursos que en algunos casos justifican la inacción (como cuando se habla de azar), o se intenta adecuar el nivel de expectativas a las posibilidades del medio (como la modalidad “under”), o resignificar el rol del músico y su actividad profesional para este contexto (como la concepción de “paseo musical”). En todos estos casos se pretende hacer notar el límite como una opción propia resaltando motivos éticos, políticos o de cualquier otra índole. Estas actitudes están siempre teñidas de un ánimo apocalíptico con respecto a los medios, en particular, de desconfianza hacia las intenciones de las radios porque se cree que hay un sometimiento de éstas a la ley de la oferta y la demanda¹¹⁹ (“prostitutas de los pesos de las multinacionales”¹²⁰). Se valora a las propuestas de los medios en general como productos hechos exclusivamente para el entretenimiento y para captar solo el nivel superficial de la atención¹²¹. Por otra parte, se rechaza la concepción de profesionalismo y de los parámetros de éxito que son promovidas desde los medios masivos que lleva implícita la necesidad de marketing y/o de hacer perfiles de consumidores, en muchos casos alegándose la “incapacidad” de los músicos para realizar ese tipo de tareas. Existe un fuerte rechazo a todo esto último que significa de algún modo negar el límite que impone la realidad objetiva del mercado. Negaciones que, Daniel Bell

¹¹⁷ Stolovich – Lescano – Mourselle – Pessano *La cultura es capital* Pág. 258

¹¹⁸ Entrevista a A. Wolf

¹¹⁹ Umberto Eco, Pág. 57

¹²⁰ Entrevista A. Wolf

¹²¹ *Ibidem* 14

entiende como emergentes normales de los frenos a la autorrealización. Y que se radicalizan cuanto más excluido está el músico de la dinámica del mercado musical y de la difusión en los medios.

Esta actitud deja entrever un fuerte sesgo ideológico, que se manifiesta a través de diferentes discursos que no son monolíticos y está vinculada, seguramente, al proceso que se dio en el marco de la industrialización y modernización en América Latina¹²², donde los artistas comenzaron a vincularse tanto a las organizaciones sociales como a partidos políticos. En particular, estamos hablando de un proceso de politización de los músicos populares uruguayos que se vio acentuado por el contexto de la dictadura militar.

10.3 Desterritorialización musical

Por otra parte, García Canclini habla de un proceso cultural que se da actualmente en Latinoamérica: la desterritorialización, es decir, “la pérdida de la relación ‘natural’ de la cultura con los territorios geográficos y sociales”, hecho que sucede simultáneamente con “ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas.”¹²³ En concreto plantea una situación donde cada población va adquiriendo paulatinamente mayor familiaridad con los mensajes y las pautas de consumo que provienen del exterior a través de la actividad de las multinacionales o de empresas nacionales que reproducen sus mismos “estándares globales”.¹²⁴ Este proceso tuvo y tiene como eje central, en el caso uruguayo, el control de los espacios de difusión estrictamente musical. Primero, como iniciativa de un agente que representaba de alguna manera el interés de las transnacionales bajo una forma monopólica y ‘nacional’ a través del Palacio de la Música con sus mecanismos característicos de persuasión para ‘imponer’ la música de la cual tenía su exclusividad. Y actualmente, bajo la intervención directa extranjera en el mercado. Quizá no como un proceso movilizado tanto por la compra de los medios de comunicación por capitales extranjeros, sino más bien a través de, y fundamentalmente por la compra de los espacios de difusión por las transnacionales del disco que reprograman así los patrones de consumo musical. Vemos, de esta forma, claramente las características de lo que el autor llamó proceso de ‘desterritorialización’. En tal sentido nos atrevemos a pensar que este proceso puede conducir a una situación de ‘defasaje’ entre los códigos musicales que manejan quienes producen la música y sus potenciales consumidores. Códigos que tienen que ver con el régimen de atencionalidad, el sistema de parámetros, los significados, la estructuración de éstos, la lógica sintáctica y la función de la música en la comunidad.¹²⁵ Tema cuyo grado de relevancia y complejidad ameritaría un abordaje en profundidad más allá de este trabajo.

10.4 Un rol protagónico

Como lo decíamos desde un comienzo, es en la estrategia de difusión donde se plasman las dos lógicas diferentes que el músico tiene que empezar a coordinar. La prioridad de “tener algo para decir” o tener la propuesta ya armada con su tiempo necesario de cocción y la necesidad de definir posteriormente la o las modalidades de hacer llegar la propuesta al público en función de la obra concluida, dejan en evidencia el lugar relevante que se le da a la autorrealización del yo, a la búsqueda de una identidad integral desde los músicos populares uruguayos. En el momento en que se plantea la necesidad de socializar la propuesta, de hacerla conocer

¹²² García Canclini *La producción simbólica* Pág. 98

¹²³ García Canclini, *Culturas Híbridas* Pág. 288

¹²⁴ Néstor García Canclini “Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos”, Revista Fermentum, No 6 y 7, Caracas, pp. 77-89, Pág. 79

¹²⁵ Corián Aharonkin *Introducción a la música* Ed Tacuabé, 2002, Mdeo., Pág. 15

a un círculo de personas desconocidas (hasta el momento) para el músico aparece poco a poco la lógica tecnoeconómica. Y con ella otras necesidades y otros agentes que reclaman eficiencia y utilidad. En la necesidad de difusión la propuesta deja de ser únicamente la expresión de un yo integrado y pasa a ser, como lo decíamos anteriormente, un bien de consumo y de intercambio. La necesidad de contar con un material a priori antes de pensar en una estrategia constituye un esfuerzo por preservar la autonomía de la lógica estética, momento donde predomina una actitud conservadora del músico. Tarde o temprano será necesario algún tipo de asociación con otros actores motivados por otros intereses cuya conducta está basada en principios característicos de la lógica tecnoeconómica. Será imprescindible negociar y transar con los diferentes agentes que constituyen el campo de la producción musical de los cuales depende (de forma directa o indirecta) que se haga efectiva la difusión.

Un medio poco profesionalizado le exige mayor protagonismo al músico en la planificación y en la ejecución de las estrategias de difusión. Contar con recursos humanos y materiales para la ejecución de las estrategias o para las tareas de representación insume costos que el músico popular, en general, no está en condiciones de afrontar. Esa quizás haya sido la causa por la cual se pudo haber generado una relación de tipo tutelar del músico con respecto a la propuesta estética, como mecanismo de defensa ante la realidad estrecha del mercado, que se refuerza con actitudes de desconfianza para con los distintos agentes intermediarios dominados por la lógica tecnoeconómica. Se hace evidente una tendencia y una necesidad de los músicos a controlar todas las actividades referentes a la difusión que los lleva a tener un rol activo en cuanto a la planificación y ejecución de las estrategias. La necesidad material condujo a la conformación de un “deber ser” donde, para varios de los entrevistados, la figura de Jaime Roos es un ejemplo paradigmático de músico-empresario.

10.5 “Trabajo de hormiga”¹²⁶

A pesar de ser muy notoria la actitud crítica de los músicos populares uruguayos frente a los medios, existe un convencimiento generalizado que, en términos de difusión, la ‘efectividad’ está fundamentalmente relacionada con los espacios musicales de las radios. Pero la actividad de las radios no se reduce únicamente a sus espacios musicales. También hay espacios periodísticos, conductores y operadores de radios, y radios enteras que no se manejan por los criterios comerciales que señalamos con anterioridad y que tienen la iniciativa de difundir música popular por distintos motivos entre los que se encuentra el mero apoyo a la música nacional. Espacios donde la dinámica centrada en la ‘pauta’ no funciona. Es ahí precisamente donde se ha establecido desde hace tiempo la lucha por la difusión de música popular. En la resistencia desde lo micro, desde ‘el trabajo de hormiga’. Las estrategias en este ámbito y no en otro son las herramientas efectivas de los músicos populares uruguayos para difundir su propuesta ‘ganando espacios de la nada’. Es a través de estas modalidades que se ganan espacios de difusión, tiempos ‘al aire’ de música local, en particular de música popular. Estas modalidades se ven facilitadas por la contracara de un mercado limitado: la accesibilidad de un entorno pequeño y familiar como el uruguayo. Las estrategias ‘micro’, que son generalizadas en los músicos populares uruguayos no compiten con las estrategias macro impuestas a dinero como una marca a fuego. Pero tienen la posibilidad de ir desdibujando su marca porque parten del conocimiento del contexto local y de los vínculos particulares. El contexto determinado por las empresas transnacionales donde predomina la lógica de mercado hace que las estrategias de los músicos

¹²⁶ Título de uno de los discos de Daniel Viglietti

estén dirigidas a la búsqueda permanente de los intersticios donde predominan otro tipo de lógicas como la cultural, la importancia de promover y difundir la música uruguaya. El límite del mercado y el control de las mega empresas condiciona el trabajo de los sellos nacionales, su desarrollo y su profesionalización, obligándolos a integrar otras lógicas que los llevan a destacar, por ejemplo, la importancia de las características de su catálogo o apoyar a los músicos locales.

Podemos decir que el poder que tienen las transnacionales en el nivel macro donde prima una lógica comercial es un poder, pero las actividades de los músicos para obtener difusión ‘de la nada’ a nivel micro constituye un tipo de resistencia. Y esa resistencia también es poder. Esa es la importancia del ‘trabajo de hormiga’ de las distintas estrategias de los músicos populares uruguayos.

A continuación queremos plantear concretamente aspectos referentes a las ideas proporcionadas por trabajos anteriores que nos sirvieron como guía y posibles líneas para futuras investigaciones.

10.6 Algunas palabras finales

Gracias al aporte de los dos trabajos previos realizados cuyas temáticas establecían un vínculo muy estrecho con nuestros puntos de interés, *Las radios en Uruguay* de Graciela Lescano y *Música Popular Uruguaya 1973-1982. Un fenómeno de comunicación alternativa* de Carlos A. Martins, pudimos pensar algunas posibles respuestas para nuestras preguntas iniciales. En primer lugar, el trabajo de Graciela Lescano partía de una afirmación de “gente de radio”: “No existen estrategias adecuadas para la difusión masiva debido a la falta de profesionalismo de los músicos”. Y la segunda, que partía de la información proporcionada por Martins acerca de la preferencia de los músicos populares hacia determinado público en el contexto de la dictadura, planteo éste que nos llevó a creer que esta tendencia persiste y que existen estrategias pero no en un sentido masivo.

En cuanto a la primer idea podemos decir que la adecuación de las estrategias en relación a la difusión masiva se define en un sentido ‘macro’ y en un sentido ‘micro’. En lo macro prima la lógica comercial que exige la compra de espacios para la difusión, que no es viable para los músicos populares uruguayos y para la mayoría de los sellos nacionales. Por lo tanto la inadecuación de la modalidad de ‘pautar’ los espacios por razones de posibilidades económicas, se traduce en la inadecuación de sus estrategias de difusión en la dinámica establecida e ‘impuesta’ en la actualidad por las transnacionales. En este sentido el músico estaría inhabilitado para actuar porque no cumple con los requisitos de un ámbito que se maneja con una lógica tecnoeconómica y que legitima la compra de los espacios musicales. Es precisamente en lo micro, donde tienen cabida otro tipo de conductas diferentes donde el músico ha podido desarrollar efectivamente sus estrategias estableciendo las redes necesarias para la difusión de la propuesta aprovechando cualquier tipo de relacionamiento con los medios masivos, negociando y obteniendo difusión. Por otro lado, el carácter excluyente del mercado no permite el desarrollo de la racionalidad funcional (con sus principios de eficiencia y productividad) en el campo de la música popular uruguaya, que sí predomina en torno a los medios de comunicación. Para definir qué es ser profesional en el campo de la MPU se establecen otros parámetros diferentes enmarcados pura y exclusivamente en la lógica cultural que destaca por sobre todo el tratamiento de la propuesta en el plano estético.

En cuanto a la segunda idea, podemos decir que existe un sentido o una intención de masividad que se expresa en las estrategias, en el abordaje inicial indiscriminado a todos los medios mediante comunicados, y en la

relevancia que le dan los músicos a los medios masivos como potenciales intermediarios. No se apunta a ningún tipo de público en particular. Se llega a un público acotado que en muchos casos tiene características determinadas pero no hay ninguna intención deliberada en tal sentido.

Retomando la idea que el problema de la difusión está enmarcado en una tendencia propia de la modernidad, en el caso específico de la música popular uruguaya, cabe preguntarse ¿cómo se puede resolver esta problemática o darle un giro de modo tal que esta música tenga la posibilidad de ser tan promovida, difundida y consumida como la que es producida por las multinacionales del disco?

Con lo dicho hasta el momento intentamos visualizar algunas puntas de la madeja (que no son pocas). Un aspecto fundamental es el problema de la interconexión entre las distintas lógicas y/o el desarrollo de los distintos proyectos de la modernidad. Este aspecto es el eje de las estrategias de promoción y, en especial, de difusión. En este sentido, como se puede ver a lo largo del trabajo, el principal protagonista es y ha sido el propio músico que busca equilibrar y/o articular las lógicas dispares. Pero la actividad del músico es hacer música, “el músico no tiene porqué saber de marketing.”¹²⁷ Gonzalo Carámbula afirmaba que existe “un vacío en el sector para artístico”¹²⁸ lo que se expresa en una escasa profesionalización¹²⁹ y división social del trabajo en esta área. La gestión intermedia la cumple en general el propio músico y en algunas oportunidades organismos públicos como por ejemplo la intendencia de Montevideo.

Decir que el músico no tiene porqué saber de esta materia no intenta en lo más mínimo quitarle responsabilidad de la poca difusión de la música popular uruguaya. Por el contrario creemos que, como trabajador de la cultura y como comunicador social le compete encontrar las formas reales y efectivas para que su aporte sea considerado. A continuación pensamos en algunas ideas que se desprenden del propio trabajo:

En primer lugar, debe haber un esfuerzo de parte de los músicos por reforzar los mecanismos corporativos de presión para coordinar esfuerzos. Nos atrevemos a pensar, que la gran dificultad de los músicos populares uruguayos es la de corporativizarse, y que cualquier posibilidad de cambio efectivo debe partir de un gran esfuerzo en ese sentido.

En segundo lugar, se debería promover una política desde el estado destacando la necesidad e importancia de la música popular uruguaya, haciendo que el marco legal existente y las formas de contralor de la difusión se cumplan. Ello implica presionar por políticas de Estado que, por un lado, faciliten instancias de diálogo y negociación con los diversos actores que hacen a la difusión, y por otro, estén destinadas a desarrollar y profesionalizar el sector “para artístico”. Esto no significa necesariamente desde el estado promover la formación de empresas privadas que se dediquen a la actividad “para artística” sino más bien a apoyar los caminos colectivos institucionalizados y no institucionalizados que los propios músicos vienen transitando (como el caso de AYUI) y facilitar la concreción de nuevas iniciativas en ese sentido. Es decir, aprovechar los conocimientos que los músicos han acumulado en cuanto a las estrategias y a las particularidades de nuestro contexto. El desarrollo de una actividad “para artística” de la MPU lleva imperiosamente a considerar las particularidades y posibilidades que brinda el contexto específico. Condición necesaria para la construcción de estrategias efectivas y realistas.

¹²⁷ Entrevista a Gonzalo Carámbula

¹²⁸ *Ibidem*

¹²⁹ *Ibidem*

Para finalizar queríamos proponer a partir de este trabajo algunas líneas en las cuales se puede profundizar en un futuro. Por un lado, creemos que puede ser interesante la implementación de un observatorio de difusión musical en radio para captar los diferentes aspectos del fenómeno a lo largo del tiempo (además de servir como insumo para las gestiones del Fondo Nacional de Música). Por otro lado, nuestra propuesta era reconstruir el tema de la difusión desde la particular perspectiva de los músicos populares. También es posible y sería complementario hacerlo centrándonos en todos los demás agentes que se relacionan con este tema como por ejemplo la gente que trabaja en los sellos, en las radios (que ya se hizo en el trabajo **Las Radios en Uruguay**), en la televisión, en las instituciones de gestión. Este trabajo estuvo acotado a un sector de los músicos populares uruguayos que giran en torno a dos instituciones (AYUI y TUMP) ubicadas en Montevideo e intentaba recoger su perspectiva. En este sentido, en el debe nos quedaron por lo menos tres aspectos pendientes: en primer lugar, no se estableció ningún tipo de contacto con músicos que viven actualmente en localidades del interior de nuestro país. En segundo lugar, si bien se estableció algún contacto no se pudo llevar a cabo ninguna entrevista a músicos que si han tenido una resonancia significativa en los medios de comunicación como el caso de Jaime Roos, Ruben Rada o Laura Canoura. Y finalmente, en tercer lugar, por diferentes motivos la muestra contó únicamente con una representante del género femenino por lo que sería interesante ampliar el campo para introducir la variable género en el análisis.

1. Bibliografía

- Aharonián, Coriún. **Conversaciones sobre música, cultura e identidad**, Ed. Tacuabé, Montevideo, 2000
- Aharonián, Coriún “Una ley apurada”, Brecha, Montevideo, 11.1994, pág. 11
- Bell, Daniel. **Las contradicciones culturales del capitalismo**, Alianza Editorial, Madrid, 1977
- Flynn, Eduardo, ‘Una charla con Rubén’ **PosData**, Montevideo, setiembre de 1999, pp 40 – 44
- Foucault, Michel **Genealogía del racismo**, Colección Caronte, Montevideo 1992
- García Canclini, Néstor. ‘Cultura y sociedad. Homogeneización y pluralidad cultural. Universalismos y particularismos.’, en Revista **Fermentum** No 6 y 7, Caracas, pp. 76 y 89, 1993
- García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Grijalbo, México D.F.
- García Canclini, Néstor. ‘De que estamos hablando cuando hablamos de lo popular’ **Comunicación y culturas populares en Latinoamérica**. Ed. G. Gil S.A., México D.F., pp. 21 – 27
- García Canclini, Néstor **La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte** Ed S.XXI, Bs.As., 2005, Pág. 41
- Lescano, Graciela **Las Radios en Uruguay** Versión por correo electrónico, Mdeo., 2000
- Martinic, S. **Análisis estructural: Presentación de un método para el estudio de las lógicas culturales**. Sgo. de Chile, CIDE, 1992
- Martins Carlos A., **Música Popular Uruguay** Montevideo, Ed, Banda Oriental, 1986
- Mattelart, Armand y Mattelart Michèle **Historia de las teorías de la comunicación** Paidós, Barcelona, 1997
- Olivera Rubén ‘Política y cambios culturales’, **Brecha**, Montevideo, abril de 1999
- Pareto, Vilfredo. **Escritos Sociológicos** Alianza, Madrid, 1987
- Read, Herbert. **Arte y Sociedad**. Ed. Península, Barcelona, 1970
- L. Stolovich - G. Lescano - J.Mourelle - R.Pessano **La Cultura es Capital** Ed. Fin de Siglo, Mdeo, 2002.
- Stolovich, Luis **La viabilidad económica de la diversidad cultural en países o regiones “pequeñas”** (Ponencia presentada en el FORO IBEROAMERICANO DE CIUDADES para la cultura en Montevideo entre el 25 y el 28 de marzo de 2003)
- Valles, M. **Técnicas cualitativas de Investigación Social**, Síntesis Sociología, Madrid, 2000
- Vega, Carlos. ‘Mesomúsica, un ensayo sobre la música de todos’, **Revista del Instituto de Investigación Musicológica Carlos Vega**, No. 3, Bs.As. 1979
- Weber, Max. **Economía y Sociedad**, Fondo de Cultura Económica, Bs. As., 1992
- Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena S.A., Barcelona, 1981