

# Industria musical, juventudes y consumos en la campaña de CAPIF 2009

---

Año  
2018

Autora  
De la Fuente, Paula

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

De la Fuente, P. (2018). *Industria musical, juventudes y consumos en la campaña de CAPIF 2009*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



# **"Industria musical, juventudes y consumos en la campaña de CAPIF 2009"**

**Nombre y Apellido: Paula de la Fuente**

**Pertenencia institucional: Facultad de Ciencias Sociales. UBA**

**Emai: pidelafuente@yahoo.com.ar**

**MESA 12. "Comunicación, cultura, arte y estética"**

## **Resumen**

En el presente trabajo se analizará la campaña de difusión organizacional de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF) "Todo empieza con una canción" (2009). Elaborada por primera vez por el mencionado organismo en 2006, la campaña, destinada a adolescentes y jóvenes de todo el país, posee un fin educativo y consta de diversos informes institucionales que dan cuenta de la situación del organismo ante la piratería de música e ilustran este estado de cosas con datos cuantitativos. Se analizarán la forma de presentar el modo de producción del "bien cultural CD" que plantea esta campaña, así como también la representación de juventud y la formación discursiva sobre juventud a la que esta alude; en el marco de las transformaciones que experimenta la industria cultural musical en la Argentina. Estas mutaciones incluyen el debate en torno a la piratería de música, el rol del músico en esta industria y los cambios en el concepto de bien cultural musical, asumiendo que a este cambio de paradigma le acompaña el concepto de industria creativa, en que la cultura y la comunicación, a su vez, devienen creación.

**Palabras clave: música - juventud - industria cultural**

# PONENCIA COMPLETA

## Introducción

En el presente trabajo analizaremos algunos aspectos de la campaña de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF), en el marco de la industria cultural musical en la Argentina y sus transformaciones. Para ello tomaremos como muestra textos (tanto gráficos como audiovisuales) de la campaña de difusión organizacional de CAPIF “Todo empieza con una canción”, difundida en 2009.

*“Esta campaña, apoyada por los distintos ministerios de educación, surge de la necesidad de la industria de la música de educar y concientizar a los más jóvenes sobre la importancia del respeto por el trabajo basado en la producción creativa que se ve vulnerado por la piratería y por las descargas no autorizadas desde Internet”.*

Por otra parte, nos proponemos en este trabajo estudiar la concepción de juventud a la que esta campaña alude; así como también las mutaciones que han sufrido los bienes culturales musicales, en el marco de cambios económicos, político-sociales y tecnológicos acontecidos en la industria cultural musical desde los inicios de la industria discográfica hasta la actualidad, cuando asistimos a su mutación hacia otro soporte.

Cabe aclarar que analizaremos el material de CAPIF en un contexto en el que, tal como afirma Ramón Zallo (2011) “la cultura deviene comunicación. A ese cambio de paradigma le acompaña el concepto de industria creativa. La cultura y la comunicación, a su vez, devienen creación. Con ello, hay una doble intención del sistema: arroparse con el aura (y las subvenciones) que todavía tiene la cultura y diluir sus requerimientos en una pura y darwiniana gestión por el mercado.” (Zallo, 2011: 4)

## El proceso de producción de la “mercancía - CD”

Focalizaremos aquí en las formas de producción de un CD de música, el proceso de trabajo para producir este bien, el componente de trabajo creativo que él conlleva y en las mutaciones del “bien cultural musical”.

*"Mostrar todas las etapas de producción de un disco es una manera de evidenciar que el valor de una canción no está en la materia prima de un compacto, sino en el amplio proceso creativo y de labor que existe en la grabación o fonograma que se fija en un CD o en un archivo digital, y del que participan muchas personas", explicó Roberto Piay, Director Ejecutivo de CAPIF".*

El proceso de producción de un disco es presentado en el DVD como *"un recorrido en el que participó mucha gente: desde técnicos de grabación y de diseño, hasta agentes de prensa y compositores"...* Los compositores son nombrados en último lugar. Cabría preguntarse aquí en qué lugar se situaría, desde el discurso de CAPIF, a los músicos intérpretes.

*"-¿ Te imaginabas cuántas etapas atraviesa la creación de un fonograma? Un recorrido tan extenso como creativo, en el que el punto de llegada sos vos, y cuya partida es esa letra o melodía que comenzó a resonar en la cabeza de un músico" "Porque recordá que siempre... todo empieza con una canción".* Una canción en la que los músicos -quienes la crearon, los agentes del trabajo creativo de esta industria cultural- cada vez tienen menor protagonismo.

El “punto de llegada” de esta campaña son los jóvenes. Consideramos aquí que la representación de juventud subyacente se relaciona con lo que Mariana Chaves (2005) asume como *"joven como ser no productivo: dado que el tiempo de la productividad es el tiempo del trabajo, particularmente del trabajo asalariado, el joven está lleno de tiempo libre, es un ser «ocioso».* Los jóvenes son presentados como seres no productivos económicamente” (Chaves, 2005). Este tipo de representación se inscribiría en un tipo de formación discursiva sobre la juventud que Chaves denomina *"discurso culturalista: se trata de mirar a la juventud como una cultura, una cultura aparte de los otros grupos de edad de la sociedad, como si un grupo de edad pudiera construir una cultura por sí mismo, siendo que un aspecto fundante de lo cultural es su necesidad y capacidad de ser transmitido y reproducido en las generaciones siguientes."*(Chaves, 2005)

El proceso de producción de un CD puede descomponerse en “*etapas*”, en las cuales diversos “*especialistas*” trabajan “*para que el artista logre llegar a la gente*” en este formato. El proceso productivo es definido en el DVD de CAPIF como un proceso “*creativo*”: “*¿Te imaginabas cuántas etapas atraviesa la creación de un fonograma? Un recorrido tan extenso como creativo*”. Entonces, este modo de producción asumiría una fachada de “*creatividad*”, una creatividad de la que el trabajo de los músicos estaría siendo despojado? Tanto Manuel Castells como Claudio Katz reconocen que el impacto de la revolución tecnológica genera una contradicción un tanto “*insalvable*”: por un lado, con la introducción de las TIC se libera una cantidad importante de horas de trabajo; sin embargo, esto no es compensado por una mejora en las condiciones de vida, sino que es captado por una lógica de producción en el mundo del trabajo. Según Katz, esta reorganización de los espacios de producción del trabajo llevaría a nuevos procesos de organización de aquel en las distintas industrias culturales; la diferencia entre ellas estaría dada por la cantidad de trabajo creativo que cada una requiere. Uno de los principales problemas de estas nuevas formas de organización del trabajo reside en una contradicción entre la automatización creciente de estos procesos de trabajo y el añadido de valor creativo.

Con respecto a la representación de la juventud, conjeturamos que se alude al joven como sujeto consumidor de música pop(ular), acordando así con lo que Entwistle (2012) propone: “los jóvenes, se menciona con frecuencia en producciones académicas, son los mayores consumidores de música del mundo contemporáneo (Cf. STRAW 2006). Tanto más que esta relación entre música y juventud se ha naturalizado en los estudios socio antropológicos, descuidando otros modos de entender los procesos de recepción y consumo, como ya lo han advertido algunos autores de América Latina (GARRIGA et a 2011). Por un lado, los investigadores señalan que no existe una “música joven”. Los actores sociales -y esto es más notorio en un mundo contemporáneo- acceden a un menú discográfico casi infinito para articular sus repertorios de escucha, no sólo apropiándose de aquello que la crítica y las industrias clasifican como lo juvenil. A su turno, ciertas músicas pueden satisfacer o ser escuchadas por distintas juventudes en distintos períodos

históricos. Por lo cual la relación entre música y edad es compleja.”(Entwistle et al, 2012)

Llegados a este punto, focalizaremos en el proceso de producción de un CD, y puntualizaremos que la figura del productor o director artístico aparecería, en el caso del DVD lanzado por CAPIF, como un especialista “elevado y espiritualizado”, como centro neurálgico de este proceso de producción de bienes culturales: -“*El rol del director artístico es fundamental*”. El productor artístico es mostrado en este DVD como alguien que, dentro de la lógica de su especialidad, puede incluso sugerir -persuasivamente- a los músicos algunas pautas para redondear las letras de las canciones:

Afo Verde: “-¿ Y si ponés ‘asesino de la razón’ o algo así?”

Guillermo “La Mosca” Novellis: “-Bueno, “asesino” sí, puede ser... Me falta una palabra. Cuando escuchen la canción, esa va a ser la palabra”.

Andrés Mayo (productor): “-Normalmente se busca un productor para que te ayude a elegir las canciones, entre el artista y la compañía”. La “normalidad” indicaría que en el mundo de la industria cultural musical este es el camino a seguir...

“-Los artistas analizan con la compañía tanto el repertorio a grabar como los posibles cambios que se le pueden aplicar al demo antes de su versión final”.

La compañía discográfica incide directamente, por lo que se explica en el DVD de CAPIF, en el proceso artístico musical. ¿Acaso la elección de un repertorio de canciones no es un trabajo que compete al área puramente musical?

Decisiones fuertes, fundantes para desarrollar un camino artístico propio, son dejadas en manos de “la compañía”.

En este sentido plantea Ramón Zallo que se estaría dando una progresiva amenaza al componente complejo y creativo que tienen estos procesos. La introducción de procedimientos informatizados aceleraría este proceso de mercantilización del trabajo vivo, creativo, autónomo.

En el DVD de CAPIF se presenta el funcionamiento de la cadena de montaje en el proceso de producción de un CD de música, en el segmento “*Etapa de fabricación*”, etapa en la que “se concreta el sueño de un artista y el trabajo de mucha gente”. En este segmento del DVD se muestra la línea de montaje y los movimientos precisos, sincronizados, mecánicos de las máquinas que dan forma a la mercancía-CD, la etiquetan y empaquetan, sin

mostrar a los trabajadores que las operan. Cabría pensar en este punto: en este minuto ¿qué se muestra y qué se oculta de quienes trabajan en esta industria?

En *Los empleados* (2008) Siegfried Kracauer cita a un director comercial de una fábrica moderna, quien relata: “-La elaboración comercial del proceso de trabajo se encuentra racionalizada hasta el menor de los detalles” (Kracauer, 2008; 130)

Pareciera darse una análoga racionalización en el proceso de producción de un disco: “-*Cientos de miles de personas hacen posible el arte de la música*” “-*El personal de las discográficas es parte muy importante en este proceso*”.

Zallo puntualiza que, en este estado de cosas, “el (casi) ‘todos creadores’ como utopía se acerca y se aleja. Sin soportes y a coste casi cero, las herramientas de la creación y de la comunicación se extienden más fácilmente y permiten intercambios en todas direcciones, colectivizar los procesos productivos y romper la dicotomía entre cultura activa y pasiva.” (Zallo, 2011: 2)

*“El material audiovisual está siendo distribuido por CAPIF, de manera gratuita, en escuelas para que la mayor cantidad de chicos pueda ver el audiovisual y debatir sobre la importancia del respeto y la protección de la creación artística en general”.*

¿“Los chicos”? Entwistle (2012) plantea, con respecto a los estudios sobre juventudes en América Latina, que se hace imperioso señalar “ciertas aristas de la discusión: la relación entre lo musical y lo social, los vínculos entre juventud y música, así como el lugar supuestamente emancipado’ que brindarían los materiales musicales a los actores jóvenes. Lo último, a su turno, inserta el problema de la dimensión política en el consumo cultural de la música. En este caso nos remitiremos principalmente al campo de género/estilo rock, que ha concentrado nuestra área de estudios” (Entwistle et al, 2012).

*“Asimismo, Guillermo Castellani, Presidente de CAPIF, subrayó que el objetivo del proyecto es que todos, "desde jóvenes nos comprometamos con el respeto de la propiedad intelectual, valorando el trabajo creativo vinculado a las producciones musicales, pero también literarias y filmicas" ”*

Entwistle (2012) critica que “el análisis haya devenido una naturalización de vínculo entre música y juventud —acentuando la cuestión identitaria— relegando otros modos de uso y relación con la música, así como

circunscribiendo en exceso el 'rango etario' de los actores cuyos consumos merecerían ser estudiados” (Entwistle et al, 2012)

Mutaciones del concepto de “bien cultural” musical y su relación con la resignificación de la piratería de música

Por otra parte, en el presente trabajo planteamos la existencia de una resignificación (y de una nueva valorización) del concepto de “bien cultural” musical, en relación con el advenimiento de la era digital, y con el uso de nuevos soportes tecnológicos y nuevas formas de producción, distribución y consumo de estos bienes, en el contexto de la Sociedad de la Información o sociedad post-industrial.

En relación con la definición de “bien cultural”, George Yúdice (2002) asume que “los europeos afirmaron que los negociadores de Estados Unidos, del GATT y de la Organización Mundial del Comercio han definido los bienes culturales (filmes, programas de televisión, grabaciones sonoras o en vídeo, libros, etc.) como mercancías sujetas a las mismas condiciones comerciales que los automóviles o la vestimenta.” (Yúdice, 2002: 265)

“Los extensos catálogos de música nacional son ahora propiedad de los cinco principales conglomerados del entretenimiento y por tanto su valor se ha desvinculado del origen nacional (Yúdice, 1999b).”(Yúdice, 2002: 266)

*“Debido al crecimiento de la piratería - es un 5% mayor al año anterior-, en los últimos años las ventas de discos cayeron enormemente; se redujeron las fuentes de trabajo genuino que origina la industria discográfica; el Estado se ha visto privado de percibir ingresos, pues la piratería no paga impuestos; y los autores y compositores ven disminuidas sus regalías al comercializarse sus obras en un mercado negro que no les reporta compensación alguna por su trabajo”.*

*“En este contexto, CAPIF, en representación de la Industria Argentina de la Música, considera una necesidad, y también un aliento, que el Gobierno Nacional reafirme y se comprometa con el diseño de una política de protección e incentivo de la propiedad intelectual como activo intangible de nuestro país, creando espacios de debate y de desarrollo de las industrias culturales con planes programáticos en áreas educativas en todos sus niveles, como así*

*también la creación de organismos mixtos que coordinen acciones entre los sectores públicos y privados, tal como se realizan en otros países, a los fines de combatir los focos de piratería y falsificación en forma efectiva y a largo plazo”, sostuvo el Director Ejecutivo de APDIF, Javier Delupi”*

Consideramos que el debate acerca de los límites de la privatización de los bienes intelectuales, estaría ausente –más aún, invisibilizado- en el DVD de CAPIF, pero sí está presente en los materiales gráficos de la campaña de este organismo –en tanto uno de sus objetivos fundamentales es “actuar contra la piratería de música”.

En nuestro país, con respecto a la reciente polémica en relación con las leyes antipiratería digital (SOPA-*Stop Online Piracy Act*- y PIPA -*Protect IP Act*-), el músico Diego Frenkel, ex líder de La Portuaria, manifiesta: “Estoy de acuerdo con que se controlen las descargas de música, películas y libros y se legisle para que los autores cobren por ello. La industria cultural está sufriendo un deterioro enorme debido a esta especie de falsa libertad sobre materiales hechos por gente que necesita vivir de lo que hace y seguir produciendo”. Sin embargo, Frenkel apunta que: “una ley positiva sería una ley en la que los autores decidieran qué se hace con su obra: si se vende o se regala, si se promociona o no. Debería legislarse de un modo simple, no desde organismos externos a los artistas, sino desde unos que nos representen”. (La Nación, 23 - 1-12)

*“CAPIF combate la piratería de música ya que este no es sólo un problema de los artistas más exitosos: impide el surgimiento de nuevos talentos, destruye empleos y frena la inversión y el crecimiento”.*

Tal como sugiere Zallo (1988), la problemática de la piratería de derechos de contenidos, se inserta en el cruce entre diferentes modelos de negocio, de sociedad, y además en una lucha de poder entre actores presentes. El autor plantea que la salida a esta grave problemática “no pasa por una falsa visión romántica sobre una imposible gratuidad de la cultura y la información de calidad [sino que] (...) es preciso un nuevo equilibrio pactado que prolongue el derecho a la copia privada y al uso científico y educativo de las creaciones a cambio de una compensación justa a los autores, que tiene que venir impuesta a los nuevos agentes (portales, proveedores de contenidos, etc.) sin que esta

posición de recaudador de derechos colectivos deba traducirse en términos de poder dominante sobre las Industrias Culturales.” (Zallo, 1988: 342-3)

El compositor, arreglador, tecladista y productor artístico Lito Vitale alega que “el mundo de Internet me resulta bastante ajeno, porque no sé bajar música ni películas. Además, sigo disfrutando de comprar discos. Pero sí sé que la música bajada de este modo afecta a los artistas, a los autores e intérpretes. A las compañías no les hace nada, porque por lo general siempre saben cómo zafar, y por lo general tienen negocios mucho más importantes que la venta de discos (...) Todos los elementos que necesitás para bajar música los proveen las compañías grandes. De modo que me divierte que las compañías tengan que poner atención en los tipos que hacen este tipo de jugadas (como la de ‘Anonymous’), y lo lamento por los artistas, que no cobran los derechos por este tipo de bajadas gratuitas. Pero no estoy con las compañías discográficas. Sé que la mentalidad de sus directores artísticos y sus presidentes va por un costado completamente lejano al cuidado del artista, y que siempre manejaron la música como un gran negocio (...) Aún así, es una cagada, porque afecta a las regalías mínimas que cobra el autor. Y si bien esto potencia la actividad del músico en vivo, también es cierto que cada vez más las grabadoras, que son impresentables, a la hora de diseñar un contrato le exigen al músico un porcentaje de lo que recauda por sus actuaciones. En conclusión: lo siento mucho por los intérpretes y los compositores, pero no por las compañías.”(Clarín, 24-1-12)

*“Desde CAPIF creemos que es de vital importancia, tanto que la gente comprenda que la venta de este tipo de materiales es un delito, una violación a los derechos de propiedad intelectual, y que sin su compra, la piratería no podría subsistir”.*

*“La venta de discos es el oxígeno de una industria que provee sustento a miles de personas, ya sea un compositor, un asistente de una disquería o un ingeniero de sonido y la evidencia muestra que la piratería afecta drásticamente la venta de discos.*

*La piratería restringe la vida de la cultura local. Los artistas talentosos no pueden obtener contratos de grabación en mercados de alta piratería.*

Teniendo en cuenta estos presupuestos, nos preguntamos ¿qué es piratería? ¿Cuáles son los criterios, la lógica y la racionalidad de la punibilidad hacia estas acciones, si los hubiere?

## **Conclusiones**

En el presente trabajo hemos analizado algunos aspectos que atañen al modo de producción de un CD de música, de acuerdo con lo planteado en la campaña de CAPIF “Todo empieza con una canción”. Enfatizamos en los cambios de modalidades en la piratería de música, y trabajamos la categoría de bien cultural musical y sus mutaciones en la era digital; y focalizamos además en el modo de producción de un CD de música y en la representación de juventud a la que la campaña de CAPIF alude.

Con respecto a esta última, acordamos con Entwistle (2012) en que “la discusión actual ha hecho visible el automatismo con el que los estudios reproducen la compleja categoría histórica de ‘la juventud’, ligándola sin matices a cierto universo musical. Esta tarea que podemos llamar de deconstrucción con respecto a ciertas conceptualizaciones naturalizadas en el contexto de los estudios de las identidades juveniles y sus apropiaciones musicales es un paso preliminar importante para empezar a tender nuevas pistas analíticas y metodológicas” (Entwistle et al, 2012)

Dado que los estudios sobre jóvenes en Argentina, según Chaves (2009), conforman “ un grupo diverso de temas y problemáticas que han recibido un tratamiento diferenciado y muchas veces opuesto, según los investigadores privilegien una perspectiva de las personas jóvenes como sujetos activos o pasivos. En el primer caso, el énfasis está puesto en la capacidad productora, constructora y creativa de los sujetos jóvenes. Ejemplo de esto son los trabajos sobre prácticas culturales, sexualidad, drogas y delito tomados como prácticas que otorgan e imbuyen de sentido la vida de muchos jóvenes. En el segundo caso, los estudios se estructuran mayoritariamente en términos de usa-no usa, tiene-no tiene, y del consumo entendido como recepción pasiva” (Chaves, 2009) podemos conjeturar que en esta campaña de CAPIF se privilegia el segundo caso.

Si pensamos, como una salida posible al estado de cosas descrito anteriormente en este trabajo, en encontrar nuevos modos de conceptualizar el derecho de autor, coincidiremos con Zallo (2011) en que “precisamente porque se trata de encontrar una justa remuneración a los creadores y empresas que puedan ver recompensados sus esfuerzos, hay que pensar en unos derechos de autoría ajenos a la propiedad intelectual, en el entendimiento de que la mayor parte -no toda- de la cultura es lo que en economía se entiende como un ‘bien público’ que es mejor socializar que privatizar para que sea eficiente y bien distribuida.” (Zallo, 2011: 3)

## Bibliografía

Bustamante, Enrique (coord.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

Conclusiones: p. 333-355.

Chaves, Mariana. “Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea”. En: revista *Última década*, v. 1, n. 23, Santiago, dic. 2005. Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362005000200002>

Chaves, Mariana. “Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006” En: *Papeles de trabajo*. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín. ISSN: 1851-2577. Año 2, n° 5, Buenos Aires, junio de 2009.

Entwistle, Gabriel; Ríos, Rafael y Lozada, Isabel. “Música, identidades y juventudes. Aproximaciones teóricas para su investigación en ciencias sociales”. En: *Revista Punto Cero*, n° 25, Año 17, noviembre 2012. pp. 47-54, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.—

Kracauer, Siegfried (2008), *Los empleados. Un aspecto de la Alemania más reciente*. Gedisa, Barcelona.

Miège, Bernard (2006), “La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, p. 155-166.

Yúdice, George (2002), *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona.

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

Zallo, Ramón (2007) “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”/ *The Economy of Culture (and Communication) as an Object of Study*. En: Revista Zer N° 22, p. 215- 234.

Zallo, Ramón (2011), “Paradojas de la cultura digital”. En: Revista TELOS, Julio -Septiembre 2011, pp 1-5. Fundación Telefónica, Madrid. Disponible en [www.telos.es](http://www.telos.es)

#### Material hemerográfico

Diario Clarín, Buenos Aires, 24 de enero de 2012. p. 3 – 4. “Pese a las restricciones, no cae la cantidad de descargas”. Disponible en [http://www.clarin.com/internet/titulo\\_0\\_633536659.html](http://www.clarin.com/internet/titulo_0_633536659.html)

Diario La Nación, Buenos Aires, 23 de enero de 2012. “(Piratería y derechos de autor) La regulación en Internet divide a músicos y directores locales”. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1442638-la-regulacion-en-internet-divide-a-musicos-y-directores-locales>

#### Otra documentación consultada

“Todo empieza con una canción”, DVD-R. Material de campaña educativa de CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas). Buenos Aires, 2009.