



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARTES  
ESCUELA DE POSGRADOS

INTERMEDIARIOS CULTURALES Y MICROMERCADOS.  
MODELOS DE CIRCULACIÓN RECIENTES DE LAS MÚSICAS DESDE LOS  
MEDIOS SOCIALES Y PARA ESCENARIOS VIRTUALES Y REALES.

Tesis para optar por el grado de Magíster en Gestión Cultural

Ana Cubides Cruz

Profesora guía: Dra. Marisol Facuse

Marzo, 2018

Bogotá, Colombia. Santiago, Chile.

En memoria de Melodías en acero  
1980-2018/2005-2018

## Resumen

La presente investigación sugiere un análisis de la Gestión Cultural y la dimensión de la circulación, a partir de la aplicación de un cuestionario mixto y de un vínculo especial motivado desde la Comunicación. Indaga algunos discursos y prácticas *massmediáticas* del paradigma de los intermediarios culturales en línea -blogueros, comunicadores, *youtubers*, *musiclovers*, creadores de tendencias, especialistas simbólicos, entre otros-, en la dimensión de circulación de bienes y servicios musicales tales como bandas, sencillos, discos, en vivos y los contenidos web diversos que ellos mismos provocan. Asimismo, la generación de micromercados en escenarios virtuales y reales que surgen desde su misma praxis virtual y de la industria musical regional, por parte de la exploración de tres actores que son a la vez, creadores, articuladores y artífices de procesos de/en la Gestión Cultural: una periodista musical mexicana, un *musictuber* colombiano y un sello digital chileno. Se enfatizó en la manera cómo estos han originado y fomentado su accionar habitual, mediante sus estrategias de Comunicación y Gestión Cultural particular y sus medios sociales específicos: Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y sitios web. Estos modelos de circulación concretos son ejemplos de cómo la Gestión Cultural y la gestión de las músicas de la actualidad emplean, convergen y negocian en una serie de estrategias adicionales a las tradicionales relacionadas con el devenir de un contexto altamente tecnologizado.

**Palabras clave:** música, convergencia, intermediarios culturales, modelos de circulación musical, micromercados, escenarios reales y virtuales, medios sociales, modelos Gestión Cultural, retro modelos, retro economías, y públicos.

## Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1. Antecedentes.....   | 4         |
| 1.2. Pregunta de investigación .....   | 7         |
| 1.3. Justificación .....   | 8         |
| <b>2. OBJETIVOS.....</b>   | <b>10</b> |
| 2.1. Objetivo general.....   | 10        |
| 2.2. Objetivo específicos.....   | 10        |
| <b>3. METODOLÓGIA.....</b>   | <b>11</b> |
| 3.1. Muestra, producción y análisis de la información.....   | 14        |
| <b>CAPÍTULO II. HACIA UNA COMPRENSIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN CULTURAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL DESDE LA CONVERGENCIA DE MODELOS NO OFICIALES Y OFICIALES DE GESTIÓN CULTURAL Y CIRCULACIÓN.....</b> | <b>25</b> |
| 4.1. La formalidad de la informalidad y la informalidad de la formalidad. Las <i>retro-economías</i> atacan.....   | 27        |
| 4.2. Intermediarios culturales: creadores multi-individuales y dividuales y públicos usuarios-consumidores.....  | 41        |
| <b>CAPÍTULO III. LA INTERMEDIACIÓN CULTURAL DE LA MÚSICA HOY. CIRCULACIÓN, ACTORES, INTERNET, MEDIOS SOCIALES.....</b>   | <b>48</b> |
| 5.1. Circulación en línea, circulación digital. Circulación en dos escenarios.....   | 48        |
| 5.2. Intermediarios culturales en línea .....  | 51        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.3. Estudiando los tres actores intermediarios culturales de la música: Sonic Arsenal (MX), El Enemigo (CO) y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) ..... | 55         |
| 5.4. El uso de redes digitales. Modelos afines, diferentes contextos.....   | 53         |
| <b>CAPÍTULO IV. LOS INTERMEDIARIOS CULTURALES ORIGINAN MICROMERCADOS DESDE LOS MEDIOS SOCIALES Y PARA ESCENARIOS VIRTUALES Y REALES.....</b>    | <b>77</b>  |
| <b>6. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>89</b>  |
| 6.1. Palabras finales, nuevas discusiones y recomendaciones.....  | 89         |
| <b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>95</b>  |
| 8.1. Bibliografía.....  | 96         |
| 8.2. Cibergrafía.....   | 99         |
| 8.3. Videografía.....   | 104        |
| <b>9. APÉNDICES.....</b>  | <b>105</b> |

## **Tabla de figuras**

(Gráficos, esquemas, tablas, cuadros y fotografías)

**Imagen 1.** Tabla explicativa de los tres actores intermediarios y sus medios antiguos y actuales.

**Imagen 2.** Propuesta de pregunta mixta cerrada de elección dicotómica SI/NO y explicación.

**Imagen 3.** Propuesta de pregunta mixta cerrada de elección múltiple y explicación.

**Imagen 4.** Propuesta de pregunta abierta.

**Imagen 5.** Tabla explicativa con preguntas y respuestas de caracterización de los tres actores.

**Imagen 6.** Cuadro de vínculos entre la circulación y las otras dimensiones.

**Imagen 7.** Esquema de los intermediarios culturales analizados.

**Imagen 8.** Captura de pantalla del blog de Sonic Arsenal (MX).

**Imagen 9.** Captura de pantalla del canal de YouTube de El Enemigo (CO).

**Imagen 10.** Captura de pantalla de la consulta en el motor de búsqueda de Yahoo! Del sello digital Pueblo Nuevo (CL).

**Imagen 11.** Tabla explicativa de los tres actores y sus medios sociales recurrentes 2018.

**Imagen 12.** Esquema de micromercados generados por los intermediarios culturales analizados.

**Imagen 13.** Captura de pantalla suministrada por el El Enemigo (CO) de la banda de hip hop 1703 y su tráfico en línea.

**Imagen 14.** Cuadro de la tensión fundamental que dinamiza la dimensión de la circulación frente a los mercados generados por ciertas músicas.

## **Tabla de apéndices**

**Apéndice A.** Volante de convocatoria en línea.

**Apéndice B. Datos biográficos de los tres actores intermediarios culturales.**

Sonic Arsenal de México.

El Enemigo de Colombia

Pueblo Nuevo Netlabel de Chile.

**Apéndice C.** Formato del cuestionario mixto.

**Apéndice D.** Cuestionarios mixtos contestados.

**Cuestionario 1.** Sonic Arsenal de México.

**Cuestionario 2.** El Enemigo de Colombia.

**Cuestionario 3.** Pueblo Nuevo Netlabel de Chile.

**Apéndice D.** Consentimientos informados de los tres actores.

**Consentimiento informado 1.** Sonic Arsenal de México.

**Consentimiento informado 2.** El Enemigo de Colombia.

**Consentimiento informado 3.** Pueblo Nuevo Netlabel de Chile.

## Introducción

Esta indagación emerge como una problematización y reflexión de la Gestión Cultural a través de meditaciones sectoriales, subsectoriales y transnacionales. Estudia a los intermediarios culturales, sus prácticas y discursos a través de sus modelos de circulación de bienes y servicios musicales que, desde Internet y sus medios sociales, crean y amplifican procesos de difusión y divulgación; pero también, de la vinculación del actor propuesto y la convergencia de sus múltiples facetas en otras prácticas tales como la de artífice y articulador de procesos distintos de/en la Gestión Cultural. Además, se ocupa de la manera como este actor que desde su accionar habitual en línea y para escenarios reales y virtuales genera micromercados musicales. Esto último, alejado de una visión posdigital<sup>1</sup>.

Se presentan a su vez de manera disimulada, dos planteamientos indispensables: el uso de la Red como uno de los dispositivos/espacios insignes dentro de la dimensión de la circulación y, la interpretación y el enlace de estos actores, modelos y dispositivos/espacios de circulación para la Gestión Cultural y sus intervenciones venideras en este sector/subsector, para comprender otras maneras de esta dimensión mediante el uso de redes y dispositivos electrónicos. En tiempos recientes, la Red es el vehículo más trascendental y renovador de la comunicación, el sistema con más impacto en todas las áreas y sectores y una forma para examinar y comprender a la sociedad en la que acontece. Así que el empleo de estas nuevas tecnologías ha transformado completamente las sociedades actuales y ha enriquecido todos los procesos que consigo sobrelleva y reconfigura.

Al abordar este sendero desolado y al pretender contribuir a un sinfín de interrogantes, implicó la organización y confluencia de ejes teóricos de otras áreas hacia la Gestión Cultural.

---

<sup>1</sup> Con todo y lo ambiguo que aún puede ser el concepto, «la fragmentación de lo digital se ve rebasada por la integración de lo posdigital, que tiende a la conexión intermitente de realidades (analógicas y digitales) a nivel experiencial y nos permite apreciar un entorno aún más complejo e interconectado», es, «para crear un tercer ámbito de carácter multidimensional, una especie de hiperespacio (espacio ampliado), el cual nos da indicios de madurez en nuestra concepción de aquello que llamamos realidad». Recuperado de <https://epireality.wordpress.com/2015/02/03/postdigital-definicion/>



Se recorrieron conceptos y postulados universales para ahondar y establecer lo que se propone como *retro modelos* y *retro economías* tanto de la circulación como de la Gestión Cultural, para originar acercamientos y comprender los cimientos sugeridos y relacionarlos con los mismos modelos de circulación que plantean los tres actores y su vínculo inminente con la Gestión Cultural. Si bien el estudio se reduce a una totalidad justificada, no es más que por el tratamiento insuficiente que se le ha concedido en la región, a la escasa bibliografía en español que no abarca un panorama del fenómeno y, a una intención nebulosa de delimitarlo a un conjunto de tres actores destacados. Asimismo, de procurar avivar el interés de irrumpir en nuevas líneas de aplicación y estudio frente a las diferentes temáticas aludidas.

Para analizar esta problematización se acudió a una metodología con un enfoque de carácter mixto y un tratamiento explorativo, documental y hermenéutico. Se consideró un rastreo digital previo de actores para elegir los más determinantes y convenientes. Este no fue un estudio netnográfico, ni es oportuno nombrar la trayectoria/experiencia de la autora en un mundo en el que milita. Argumentar una posible auto-etnografía, no es necesario. En la muestra se implementó un cuestionario mixto y su tamaño abarcó tres actores: uno de México, Colombia y Chile. De igual manera, se ejecutó una exploración exhaustiva de referencias físicas, digitales y audiovisuales que se acercaron al objeto de estudio y, a un análisis minucioso para interpretar los datos y las informaciones recabadas, más tarde convertida en teoría y saberes a manera de diálogo teórico en el marco conceptual. Se empleó la tercera persona del impersonal.

Existen tres ejes teóricos a los cuales se acude y por los cuales se transita. En primer lugar y aunque este autor se aleja de asuntos vinculados a la música, Jenkins (2008) plantea el concepto más empleado, el de «convergencia», vital para instituir y vincular a todos los demás conceptos sugeridos y propuestos. Su «convergencia cultural» se toma para reconfigurar procesos de la (Gestión) Cultura(l) en la vida contemporánea e interpreta con exactitud este fenómeno que también es *massmediático*. Segundo, la autora Ochoa Gautier (2003) y su marco general que es la música, en especial las locales latinoamericanas, mencionando así sus modelos de circulación y las políticas culturales, ahora, en torno a ellas.

También trata la relación con la industria musical a nivel local-global y la reflexión de los usos de los bienes musicales, entre otros. El último es García Canclini que, aunque no se inmiscuye dentro de la música en ningún sentido, sus meditaciones recorren por nuestra misma condición latinoamericana y sus problemáticas culturales en los usos/consumos culturales. Además de aludir a ciertos actores que son los mismos intermediarios culturales que representan de una manera particular, la diligencia de ciertos procesos artísticos y culturales en situaciones virtualizadas. Es prudente agregar que este estudio podría ser una ramificación de uno anterior llamado *EnRedes. De samples, cyberpunks y escriptores* (2013) realizado por la misma autora. Este no circunda la Gestión Cultural, pero abarca conceptos esenciales tratados aquí como el de la Cultura Digital –Cibercultura-, ciertos modelos de circulación de bienes informacionales distribuidos y culturales como el hacker, el de Software Libre y el de Cultura Libre y, de modelos de circulación previrtuales –o pre-electrónicos- como los contraculturales y subterráneos, fundamental para introducir los conceptos de *retro modelos* y *retro economías*.

Finalmente, el diálogo teórico consiste en tres capítulos, cada uno resuelve los objetivos específicos y presenta sus respectivos planteamientos conceptuales. El capítulo I relata, cómo ciertos modelos de circulación previrtuales de ciertos movimientos culturales son expuestos en tiempos recientes como novedades dentro de la aplicación de políticas de la institucionalidad y de las denominadas «nuevas economías». Muchos de estos modelos que, desde finales del siglo XIX hasta la aparición de Internet, a finales de los noventa en nuestra región, se emplearon y ejecutaron en escenas subterráneas y músicas locales y, que también, aclaran cierto proceder, estrategias y medios de los actores estudiados. Asimismo, se plantearon los conceptos de *retro modelos* y *retro economías*. En el capítulo II se indicaron e interpretaron los modelos de circulación de los actores o, las prácticas y discursos que efectúan habitualmente para movilizar ciertos bienes musicales. Se ilustró, la noción de intermediario cultural desde perspectivas globales-regionales. Y, en el capítulo III, se estimó la generación de micromercados de bienes y servicios musicales, por parte de los tres actores en escenarios reales y virtuales.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. Antecedentes.**

Esta práctica no ofrece variadas posibilidades de reflexión bibliográfica, incluso, desde la Gestión Cultural los estudios son insuficientes, aunque sí existen varias aproximaciones desde otras áreas y sectores. Por consiguiente, la problemática se enfrentó como compleja, por lo cual fue oportuno rastrear desde las numerosas áreas en que circunda y los subsectores tan amplios en los cuales se enmarca. Las meditaciones en torno a este análisis propuesto son referidas en la Sociología del Arte y la Cultura, la Comunicación, el Marketing, la Economía Cultural y la Industria Musical. Áreas y sectores nada ajenos y distantes a la Gestión Cultural. Por tanto, se considera que es un estudio de interés para el sector y acertado para los contextos recientes de las Industrias Creativas y Culturales en los que la Gestión Cultural actual al parecer se instalará y, además, para otros menos explorados por la misma Gestión Cultural como la Comunicación y la Cultura Digital. Esto se acentúa más con respecto a lo digital, incluso en tiempos de la Sociedad del Conocimiento y donde con desdén se le concede a la Internet el nivel ingenuo de espacio de propaganda y promoción.

Al ser un ámbito árido, el investigador o entusiasta debe iniciar muchas veces de cero y a la vez, referirse a bases teóricas pertenecientes a otras áreas, especialmente de las Ciencias Sociales (García Canclini, Bourdieu, Becker, Smith Maguire, Moulin, Jeanpierre, Roeuff, Lizé, entre otros), la Comunicación (Jenkins, Yúdice, Muñoz González) y el Marketing, tanto en lo metodológico como desde su análisis e interpretación. La carencia de referencias bibliográficas físicas, digitales y de estudios teórico-prácticos que se aproximen, en particular en español y de profesores presenciales especializados dan cuenta de un abandono o desatención del sector frente a lo planteado. Como consecuencia, es indispensable vincular múltiples autores y teóricos de otras áreas adyacentes y complementarias a la Gestión Cultural para originar cimientos y ejes teóricos que soporten este y estos asuntos recientes y

para otros estudios venideros similares en América Latina. De esta manera, el contexto regional se convierte en fundamental para el variado abanico de problemáticas globales, regionales y locales donde se deben considerar autores y publicaciones en otras lenguas.

La mayoría de autores que se han considerado, sugieren conceptos y postulados centrales que se reiteran entre ellos mismos: «intermediarios culturales»<sup>2</sup>, «nuevas clases medias (posindustriales)», «estilo de vida» y las «profesiones de servicios» (Bourdieu, 1979; Jameson, 1984<sup>3</sup>; Featherstone, 1991<sup>4</sup>; Lash, 1990<sup>5</sup>). Asimismo, existen varios estudios recientes a nivel de los países del hemisferio norte sustentados por la revista británica *Culture Studies* que, desde 2002 incluye similares, en particular, en Inglaterra -University of Leicester, King's College of London, Open University, University of Leeds, London School of Economics- y, que tienden a expandirse a Francia -Université Paris 8, CNRS, Université de Poitiers 8-. Estos autores recientes efectúan investigaciones múltiples, especialmente en los diferentes subsectores de las denominadas Industrias Creativas (Miller, 2014; Roeuff, 2014), en donde también sitúan a las músicas (Lizé, 2014<sup>6</sup>), aunque poco aluden a las mismas y se delimitan por el periodismo (Matthews, 2014), el cine (Lash y Urry, 1994), la moda (Entwistle, 2009; Rocamora, 2014; Pettinger, 2014; Skov, 2014), la comida (Smith Maguire; Ocejo, 2014), lo audiovisual (Kuipers, 2014), la mueblería (Baker, 2014) y, otros como el maquillaje, el diseño, la decoración<sup>7</sup> por mencionar algunas de las tantas que existen por encima de las artes tradicionales como la música.

---

<sup>2</sup> Nota para aludir al albor del concepto y su definición de ese entonces en los estudios de Wolf. El concepto de «intermediario cultural» o «*cultural broker*» ya había sido usado por el antropólogo austriaco Eric Wolf en sus trabajos de campo en México. Al respecto, De la Peña menciona que, el término fue acuñado por Wolf en 1956, se refería «a los individuos que –por su posición en la sociedad, o bien por su propia iniciativa y aprendizaje- eran capaces de manejar símbolos y categorías valorales y cognitivas tanto de la cultura nacional como de la cultura vernácula, y por tanto servían de puente entre ambas».

<sup>3</sup> En *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. España: Paidós.

<sup>4</sup> En *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<sup>5</sup> En *Sociología de posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

<sup>6</sup> En *La culture et ses intermediaries. Dans les arts, le numerique et les industries culturelles*. Paris: Archives Contemporaines.

<sup>7</sup> Todos los anteriores en *The Cultural Intermediaries Readers*.

Igualmente, los ejes que se han intentado vincular en América Latina se exponen en particular, en dos polos de la región. Por un lado y quizá los estudios más determinantes, como autor y coordinador son de García Canclini (1990, 1995, 2004, 2007, 2012, 2013). Estos abarcan asuntos generales tratados y a los intermediarios culturales con prácticas múltiples en el mundo de la cultura y las artes, muchos de los cuales se desempeñan dentro de la Red o los medios comunicativos. Por otro, se encuentran dos autoras con estudios más recientes y aislados en Argentina. Inicialmente, Wortman (2007) hace recorridos por la transformación de los medios masivos en Argentina y el lugar del intermediario cultural<sup>8</sup> o los «portavoces legítimos»; manifiesta que estos actores son elaboración de un «empobrecimiento cultural». Y Moguillansky (2007, 2008) hace una retrospectiva de intermediadores culturales desde 1956. Aunque su foco es el intermediador cultural como un puente entre una cultura y otra, mediante cierta clase de saberes y conocimientos (Wolf, 1956) para aplicarlos en el contexto Mercosur.

Los modelos precedentes-recientes de gestión y circulación denominados aquí como *retro modelos* que son los mismos que emplean los tres actores estudiados, se orientan y justifican en los dos últimos capítulos. Ante todo, están los modelos contraculturales e intersticiales que desde finales del siglo XIX devinieron en subculturas subterráneas hasta finales de los noventa (escuela de Birmighan y el CCCS<sup>9</sup>; Bennet y Peterson (Coord) 2004). Luego aparecen, los modelos de gestión y circulación de las músicas locales no «purificables»<sup>10</sup> latinoamericanas (Ochoa Gautier, 2006) y la «cadena productiva alternativa» (Yúdice, 2007); para después acertar un vínculo con los modelos de circulación, divulgación y distribución subterráneos en línea de bienes culturales variados planteados en

---

<sup>8</sup> También los categoriza en tres tipos diferentes: los vinculados a la estetización de los productos de consumo, los directos acumuladores capitalista y los inclinados en distintos desarrollos del arte (Wortman; 2007, 4).

<sup>9</sup> En castellano, el Centro de estudios culturales contemporáneos.

<sup>10</sup> (...) Estas músicas que, históricamente no han estado vinculadas a políticas basadas en su entorno, cumpliendo como agenda decisiva para la constitución de prácticas musicales que a menudo desafían las nociones de pertenencia, el patrimonio o la resistencia musical. Música que no son ni 'jóvenes' ni 'folklóricas', ni fácilmente vinculadas a movimientos sociales o estéticas revolucionarias, pero cuyas mediaciones tecnológicas, formas de interpretar identificaciones y resistiendo las localizaciones regionales, al menos en su fase inicial de consolidación, tipologías musicales o asociaciones fáciles (...) (Ochoa; 2006, 805-806).

los movimientos hacker y de Software Libre y propios de la Cultura Libre y los licenciamientos *Creative Commons* y *Copyleft*.

Cabe anotar que cada uno de estos modelos de gestión y circulación correspondieron también a un modelo económico, o mejor, a unos *contramodelos de economías al margen* que se sustentaron en la libertad de sus intereses y el beneficio comunal de una transacción justa y directa y, que a menudo se usan hoy, como *retro economías* o una evolución de convergencias entre los *contramodelos* y los modelos económicos actuales<sup>11</sup>, en un mundo simulado por la circularidad y la colaboración de las «nuevas economías». Esto último se ilustra y se deduce en particular en el capítulo III, en la generación de micromercados como propuesta de los tres actores analizados y, que se interpretan con argumentos periféricos, institucionales y contextuales. Estos también han sido someramente mencionados por (Becker, 1982; Gubern, 2000; Bennet y Peterson (Coord) 2004; Yúdice, 2004; Ochoa Gautier, 2003; Jenkins, 2008; Moulin, 2012, Guerra y Moreira (Coord) 2015) y que aparentemente aún, pertenecen a un material plenamente empírico.

## **1.2. Pregunta de la investigación.**

¿De qué manera y mediante medios sociales como Blogs, Instagram, Twitter y YouTube, los intermediarios culturales han originado y fomentado la circulación de contenidos provenientes de la industria musical, predominantemente subterránea, en tres países: México, Colombia y Chile y; si realmente estos modelos particulares de circulación de bienes y servicios musicales generan micromercados desde lo virtual y hacia escenarios virtuales y reales?

---

<sup>11</sup> Un ejemplo de esto es, un *fanzinero diy* que intercambia sus creaciones (bienes) editoriales por la moneda comercial, en este caso, el dinero en plástico o tarjeta de crédito/debito a través de un datafono o, el uso insistente de estilos y subestilos musicales provenientes de un pasado subterráneo, acotando la creación de nuevos estilos contextuales y comerciándose como una novedad en macro festivales.

### **1.3. Justificación.**

La música es sin duda alguna la esencia de esta indagación. La música es, ante todo, una de las prácticas –y discursos- culturales más ejercitados, continuos, fértiles y con más públicos-usuarios tanto de las colectividades como de las subjetividades de los contextos locales, regionales e internacionales. Es una práctica particular con una riqueza discursiva, estética, social, económica y política definitiva que involucra a propios y ajenos. Por consiguiente, su siguiente paso es, la gestión de las músicas y su dimensión de la circulación de sus bienes y servicios. Además de la instalación de lo digital dentro de la Gestión Cultural, como un dispositivo/espacio determinante en sus diferentes dimensiones y que va más allá de la simple difusión. También, la articulación de los intermediarios culturales como nuevos actores en los procesos de/en la Gestión Cultural con énfasis en la reflexión, lo crítico, lo propositivo y de la acción en sus subsectores. Estos actores amplificarían y potenciarían las actividades de/en el sector.

La música es la esencia, no obstante, a lo largo del estudio no se alude recurrentemente a ella. El punto focal, no son los estilos o géneros establecidos o sus respectivas escenas como tal, si aún existen. La ejemplificación incluye muchas músicas o estilos musicales evidenciados tanto en los casos concedidos por los teóricos en el capítulo I, como de las músicas que los tres actores eligen y manejan, es decir, cómo estos intermediarios las curan, circulan y originan micromercados de ciertas músicas: el rock menos subterráneo con un tratamiento local e internacional en México, músicas subterránea urbanas en una amplia gama de subestilos únicamente hechos en Colombia y proyectos de la electrónica experimental y la electroacústica conosureña de Chile y Argentina, especialmente.

En otro orden de ideas y, en el presente siglo, la obligación y relevancia que ha desencadenado el uso de redes y dispositivos electrónicos ha originado variadas inquietudes en torno a las diferentes transformaciones generales, en particular, las de los mundos de la

cultura, las artes y el patrimonio y sus gestiones. Esas reflexiones entre las NTIC y las múltiples reconfiguraciones (socio)culturales en la música, constituyen un eje determinante en el presente trabajo. Lo digital es tan indispensable en la evolución y puesta en escena de cualquier proyecto cultural y artístico que, la Gestión Cultural debe meditar acerca de estos otros dispositivos/espacios fundamentales para accionar procesos adjuntos a los subsectores que la integran y en otras dimensiones pertinentes como la formación, investigación, creación, circulación y apropiación de los bienes y servicios culturales-musicales.

Es así como la Gestión Cultural de la región no le ha concedido trascendencia a la magnitud de lo digital que se merece dentro de su sector y subsectores. Simplemente, y desde el Marketing Cultural y la Producción se le ha dado un vistazo desde la ingenuidad a la presencia virtual, a partir de la promoción de actividades y en menor medida, a la interacción esporádica con sus públicos a través de algunos entornos y herramientas que la Web 2.0 ha proporcionado a la sociedad. Pero el único fin de lo virtual no es el que está en las pantallas de los dispositivos en línea, más allá del entramado digital superficial, existe una confluencia con el mundo real o fuera de línea que evidencia las mutaciones que la vida del siglo XXI sigue presentando.

Desde otra perspectiva, y para finalizar, la opción y proposición de transitar por autores y autoras latinoamericanos se debe a reconocernos, comprendernos y situarnos en las propias meditaciones de pares -García Canclini, Martín-Barbero, Moguillansky, Muñoz González, Ochoa Gautier, Rueda Ortiz, Wortman-. Considerando también que estas reconfiguraciones suceden con actores y públicos propiamente de la región en un fenómeno poco indagado. Asimismo, crear nuevas líneas de investigación venideras frente a problematizaciones similares, debido a las posibilidades teórico-empírico y epistemológica.



## **OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general.**

Reconocer y analizar la contribución de los intermediarios culturales y sus modelos de circulación y movilización virtual de bienes musicales dentro de la Gestión Cultural y en la generación de micromercados de estos bienes en escenarios reales y virtuales.

### **2.2. Objetivos específicos.**

Describir modelos de circulación cultural empleados en música locales y regionales, con el fin de comprender y relacionar el proceder de los intermediarios culturales y sus modelos con la articulación en la Gestión Cultural y de las músicas.

Identificar estos nuevos modelos de circulación para comprender los procedimientos, estrategias y medios que facilitan la circulación de bienes musicales en escenarios dentro y fuera de línea y, mediante los intermediarios culturales.

Conocer y justificar la circulación y la generación de micromercados de bienes musicales, por parte de los intermediarios culturales en escenarios reales y virtuales.

## METODOLOGÍA

*« Ese otro punto intermedio de esta investigación, su enfoque mixto»<sup>12</sup>*

A continuación, se describe un acercamiento a la metodología de la investigación que se empleó en el avance de esta indagación y para efectos en la comprensión de los tres capítulos conceptuales. El presente estudio es de carácter mixto<sup>13</sup> con datos descriptivos que permiten hacer una caracterización de los actores y del estudio mismo. Es así como «los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender en las ciencias» (Creswell, 2013a, y Lieber y Weisner, 2010. Citado por Hernández Sampieri).

Por un lado, es cualitativo debido a que este enfoque es humanista, interpretativo, comprensivo, amplio y flexible en la (re)formulación de preguntas e hipótesis durante todo el proceso, «sus métodos elegidos no requieren de estrategias de análisis numéricas o rígidas, y se mueven entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría» (Hernández Sampieri; 2014, 10). Por otro lado, se utilizó el cuestionario, un instrumento de recolección de datos proveniente del diseño de investigación cuantitativo, este contiene preguntas mixtas, entre cualitativas y cuantitativas, que derivan de tres indicadores cuantitativos para caracterizar los tres actores y donde se obtienen las citas textuales, «se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto» (Hernández Sampieri; op., cit, 534). Asimismo, se consideraron tres etapas metodológicas: la toma de muestras mediante un cuestionario mixto, la producción y el análisis de esa misma información.

---

<sup>12</sup> La autora.

<sup>13</sup> También conocido como investigaciones de metodología sintética interpretativa, de enfoque multimodal, investigación integrativa, investigación multimétodos, métodos múltiples y estudios de triangulación.

Debido a las muestras mixtas, predominaron las fuentes primarias para la elaboración teórica de lo que se denomina diálogo teórico del marco conceptual. Este se construyó a través de las referencias bibliográficas y de las citas textuales de los tres cuestionarios mixtos, es decir, «los discursos y las prácticas de los tres actores frente a la masa teórica que se colectó e interpretó para, la exploración de una trama que comprende los datos y el tipo de relaciones teóricas que se establecen entre estos datos» (Vyeites; 2009, 54). También se emplearon algunas imágenes de esquemas y cuadros para aclarar y visualizar ciertos datos confusos, sin forzar a lo estadístico, conteos o datos numéricos. «El propósito de ubicar algunas gráficas es de complementar u, obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se obtienen ambos métodos, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otros» (Hernández Sampieri; op., cit., 538). Asimismo, todas las traducciones, cuadros y esquemas fueron ejecutados mediante la elaboración propia

Las fuentes secundarias revisadas con anterioridad y durante el proceso para concebir el diálogo teórico es trascendental, esta vincula a áreas diversas de saberes y conocimientos que enriquecen este estudio, y por supuesto, a la Gestión Cultural. Así, «la revisión de la literatura nos puede al menos decir si el laberinto se ha percibido como largo o corto, como intrincado y menos complejo (...)» (Hernández Sampieri, íbidem 54). De esta manera esta problemática, «no es un estudio delimitado o concreto» (Hernández Sampieri, op., cit., 5), es decir, lo planteado aquí es para la multiplicidad y la revisión, no para lo estático. Esto último, implica a la misma Gestión Cultural y a los subsectores de la música, como sectores vastos y mutables y, a la Gestión Cultural como un sector en proceso de reconocimiento y que transita por áreas y subsectores amplios. A propósito de esto, este estudio y sus interrogantes se establecieron, sin partir de teorías determinadas -autor, corriente o ideario-, al no contemplar ejes teóricos para transitar.

Se redactó el texto pertinente del diálogo teórico y sus capítulos y subcapítulos con una intención hermenéutica en la composición del diálogo teórico, puesto que esta indagación presenta varias áreas que se relación desde las artes, las humanidades y las ciencias sociales.

Se emplea la hermenéutica para poder comprender e interpretar ambos relatos, es decir, los discursos de los tres actores y la teoría articulada. La hermenéutica es, metodológicamente, «un mecanismo de comprensión de la intencionalidad del otro, intencionalidad que solo puede comprenderse en su contexto» (Vyeites; 2009, 54) y que aquí se comprende y se advierte desde las muestras hasta la evolución del mismo diálogo teórico y, a partir de comprender los propósitos de los tres actores y sus dinámicas y discursos. «El entendimiento no llega en virtud de la comprensión del diálogo aislado, sino a partir de una reconstrucción que lo sitúa en su historicidad e intersubjetividad» (Vyeites, íbidem). Incluso, lo hermenéutico se empleó para un estudio de públicos que, aunque no se profundizó aquí se abriría una posible línea en el estudio de medios, estudios de audiencia y recepción cuyo objetivo central es, «captar la intencionalidad del emisor a la vez que el sentido que el receptor atribuye a lo que recibe (...) y a los nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras» (Vyeites, íbidem) por el empleo de las NTIC. Así como a los estudios de marketing, mercados y publicidad.

Se consideró una lógica inductiva, sin discurrir profundamente en lo particular, ya que no existen hipótesis definidas, además la pregunta se transformó a medida que se desarrollaba el estudio. Por consiguiente, la revisión y acomodamiento continuo, se consideraron indispensables en la pregunta, los objetivos y la apuesta misma de la metodología. De igual manera, la investigación enfatizó sus procesos en la discontinuidad, la atemporalidad, el análisis de subjetividades complejas y sus realidades en la instalación de un fenómeno y en los datos portadores de significados relevantes para su abundante interpretación.

Desde lo cuantitativo y, «cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes» (Hernández Sampieri; op., cit., 91), lo exploratorio, guía con precisión las estimaciones que se consideran de una temática que medita inquietudes recientes en nuestra región y de la misma metodología elegida, además de la ejecución del denominado diálogo teórico. Al existir una carencia de referencias o estas pertenecen a otras áreas, se deben enlazar y contextualizar en la Gestión Cultural, o bien, rastrear este tema, en sus sectores y subsectores desde otras visiones de mundo como se

procuró aquí. Asimismo, de justificar la relevancia que ha tomado la Gestión Cultural en problemáticas reciente como la de la intermediación cultural en espacios reales y virtuales y, la del intermediario cultural como creador, articulador y artífice de procesos de/en la Gestión Cultural; y tercero, abrir líneas a investigaciones venideras en temáticas afines, posibilidad de nuevos mundos y modos de aplicación, otras y nuevas problemáticas, conceptos y perspectivas a estudiar, y por supuesto, recientes criterios epistemológicos. «Este tipo de investigaciones, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio (...) se caracterizan por ser más flexibles en su método (...) y son más amplias y dispersas» (Hernández Sampieri; íbidem).

Desde lo cualitativo, se estimó además, este estudio como una investigación documental que es, «una estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad»<sup>14</sup>. Algunos fragmentos, en especial, los que señalan los momentos testimoniales de: los modelos de Gestión Cultural previrtuales; los modelos de Gestión Cultural y circulación musical al margen que, hoy devinieron modelos convergentes o *retro modelos*<sup>15</sup>; las músicas locales latinoamericanas y sus modelos particulares de circulación; las menciones relacionadas con la industria cultura y sus mercados en América Latina, las del tránsito de subculturas a pos-subculturas, entre otros. Estos materiales se obtuvieron mediante escritos: libros físicos y digitales, artículos investigativos de revistas digitales, estudios institucionales, políticas públicas y privadas, artículos de periódicos y algunos documentales audiovisuales y películas.

---

<sup>14</sup> Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/56176891/La-Investigacion-Documental>

<sup>15</sup> Los términos empleados en el diálogo teórico con el prefijo retro como *retro modelo* y *retro economía* se deberían considerar como nuevos conceptos dentro la Gestión Cultural y musical y como un neologismo dentro de nuestra lengua castellana. De la misma manera, estos dos conceptos podrían asignarse al método de investigación denominado teoría fundada, ya que de momento no existen soportes escritos o autores que dirijan el sentido a esos dos conceptos. Esta teoría fundada es, «un método que pretende construir teorías, hipótesis, proposiciones y conceptos, partiendo directamente de los datos, y no de marcos teóricos existentes, investigaciones anteriores o supuestos a priori» (Vyeites; 2009, 58).

### 3.1. Muestra, producción y análisis de la información.

El material empírico proporcionó los cimientos necesarios para guiar esta investigación. Es así como la propuesta metodológica y su enfoque mixto se planteó desde la preocupación de estudiar a ciertos individuos. Se definen así, a unos actores llamados intermediarios culturales que gestionan la circulación de bienes musicales a través de sus servicios en los medios sociales en línea. En una primera etapa se efectuó un rastreo virtual previo en diferentes medios sociales, de posibles actores de la gestión de las músicas, únicamente latinoamericanos y que se desplegaran en diversas prácticas de la intermediación cultural digital como blogueros, *podcasters*, *youtubers*, *instagrammers* u otros relacionados. Lo anterior podría sugerir un método netnográfico<sup>16</sup>, pero no lo es, advirtiéndose aquí. No obstante, en esa primera etapa se contempló dicho método, otros empleados fueron la observación directa y/o participante, pero tampoco solucionaban la orientación de los escenarios, especialmente, los digitales<sup>17</sup> y los posdigitales.

Incluso el nuevo escenario, el digital, empuja a la investigación, «a enfrentar tanto el cambio simultáneo de códigos, iconos, grafismos como el trabajo sobre pasajes lógicos y lingüísticos a través de su desbordamiento y constante ensamblaje en y entre textos. (...) cuando la investigación se traslada a la web, difunde nuevos códigos lógicos, icono-lógicos y transfigurativos expresados a través de ella misma» (Cavenacci; 2004, 146). Es así como el contexto elegido y primordial es el mundo virtual o el de la Internet, que se extiende al mundo real, debido a la no distinción y convergencias entre uno y otro y, donde cada uno se retroalimenta de cada cual. Es un sistema de medios de comunicación en donde convergieron

---

<sup>16</sup> La netnografía es, «un conjunto específico de procedimiento etnográficos en línea, que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos, aspectos éticos, etc» (Kozinets; 2002). Además, «la netnografía ofrece, una metodología cualitativa por la que los investigadores pueden analizar ciberculturas, comunidades virtuales y amplio rango de las experiencias desarrolladas por el consumidor manifestadas a través de aquellas» (Kozinets; 1998).

<sup>17</sup> Muy adecuado se sitúa para este estudio, las apreciaciones que Cavenacci presenta, «la investigación etnográfica aplicada a la web está buscando nuevos escenarios de comunicación caracterizados por códigos aporéticos, identidades postduales, miradas táctiles, cuerpos conectivos, aliento de pixel. Lógica diáspora» (Cavenacci; op., cit., 147).

otros medios para complacer y enlazar las necesidades y exigencias contextuales. En este se puede hallar también disparidades y encuentros relevantes para este estudio.

Tanto la recolección como el análisis de datos y el reporte de resultados son definitivos. Estos datos mixtos, entre lo cualitativo y cuantitativo, fueron relevantes en el levantamiento de la información y aplicados en conjunto y continuamente en su reflexión y para generar la masa teórica del diálogo teórico. Por tanto, los cuestionarios mixtos respondidos por los tres actores son la manera como significar, clasificar y comprender el porqué de lo que se está estudiando, para originar teoría y a la vez conocimiento del tema propuesto y para otros temas. Aunque el enfoque elegido sea mixto, el análisis es cualitativo, esto implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesarios y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles «del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce una teoría enraizada en los datos» (Hernández Sampieri; op., cit., 394).

El inicio de la recolección de las muestras necesarias estuvo sujeto de la cantidad de intermediarios que se aproximaran a tres indicadores ampliamente examinadas con anterioridad desde sus prácticas y discursos: su movilización por los medios sociales en línea, el uso de ciertos modelos -retro modelos- y sus estrategias para la generación de mercados. A partir de esos indicadores se planteó un modelo o prototipo del actor intermediario cultural en línea a estudiar. Luego del rastreo virtual, se planeó una convocatoria transnacional<sup>18</sup>, mediante Twitter, para atraer a otros y nuevos actores que se ajustaran a aquellos indicadores. De este modo aparecieron nueve casos, en su mayoría se desempeñan de manera solitaria, entre los que también aparecen los ya observados -Sonic Arsenal (MX) y El Enemigo (CO). Surgieron otros tantos fuera de convocatoria, es decir, ya cerrada las fechas de aviso y ya en camino de escritura del documento, así que no se incorporaron. De esa primera tanda, los inscritos completaron una encuesta y, posteriormente, se realizó un documento llamado

---

<sup>18</sup> Ver Apéndice A. Volante de convocatoria en línea.

*Experiencias EnREDes: intermediarios culturales y sus prácticas digitales en la industria musical latinoamericana*<sup>19</sup>.

En esa ponencia participaron también Sonic Arsenal<sup>20</sup> (MX) y El Enemigo<sup>21</sup> (CO). Pueblo Nuevo Netlabel<sup>2223</sup> (CL) aparece luego. Es decir, el tamaño total de la muestra comprende a tres actores y su elección se debe: al cumplimiento de los tres indicadores y a las observaciones y conocimientos previos que se poseía de ellos. «Es así como en el proceso cualitativo, grupos de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia» (Hernández Sampieri; op., cit., 384); sino que se puede dirigir únicamente a una muestra como tal y cuya finalidad no es generalizar, es profundizar, comunicar y, especialmente, generar conocimiento y teoría para un área como la Gestión Cultural, de las músicas y la circulación.

Ya depurado el proceso se evidencia, la distinción de su marca visible elaborada desde sus propios recursos culturales –el musical y otros- y digitales y –softwares especiales- y, sus estrategias comunicativas, sociales y estéticas, tanto, anticipadamente en medios análogos-digitales de cierta trayectoria convergente, en el caso de Sonic Arsenal (MX) o, por su impacto o exposición en medios sociales actuales en cada uno de sus países<sup>24</sup> y, a la aparición de sus propios públicos<sup>25</sup> en el momento de la elección de los actores en el año 2017. Es así como la relación de los medios comunicativos contextuales –medios sociales digitales- frente a los actores que se despliegan particularmente en ellos, en el caso de El Enemigo (CO). Por

---

<sup>19</sup> Ponencia presentada en XII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires en 2017.

<sup>20</sup> Karina Cabrera.

<sup>21</sup> Juan Antonio Carulla.

<sup>22</sup> Hugo Espinoza, Mika Martini.

<sup>23</sup> Ver Apéndice B. Datos biográficos de los tres actores intermediarios culturales.

<sup>24</sup> Aquí no es obligatorio nombrar la trayectoria y/o la experiencia de la autora en este tema y su conocimiento de algunos de sus actores, en un mundo en el que ella misma milita. Explicar y justificar lo de una posible auto-etnografía, no es esencialmente necesario.

<sup>25</sup> Sus públicos no son estudiados aquí, ya que no se agrupan y no siguen los lineamientos de una subcultura, más bien, de una pos-subcultura que se asienta en comunidades virtuales, mayormente y que pueden ser amplios en las escuchas.



el contrario, el sello digital Pueblo Nuevo (CL), es un caso aislado, ya que únicamente usa las nuevas tecnologías a la mano y que tampoco se trata de alguien que propiamente labora o se desempeña dentro del periodismo o la crítica de bienes musicales con perspectiva general, sino a un estilo particular y sus subestilos que son los de su propio sello. Pueblo Nuevo Netlabel (CL) aclara que, «publica cualquier clase de contenido que valore a los artistas que hacen parte de su sello discográfico digital».

Con lo anterior se retoma otro concepto clave, la convergencia, referida a dos circunstancias, primero, a la de los medios o a la convergencia mediática -de lo análogo a lo digital- ya mencionada, y dos, a otro tipo de convergencia advertida aquí, la de roles, que surgen orgánicamente en los actores elegidos y que experimentan con la utilización de estas convergencias mediáticas entre medios sociales en línea. La de roles se corrobora en el empleo y utilización habitual de variados medios sociales en línea –Instagram, Twitter, Blogs, YouTube, emisoras en línea- y con contenido propio y exclusivo, en la mayoría de publicaciones sean escritas, fotográficas o audiovisuales o sus combinaciones.

De igual manera y continuamente se nombra la importancia de la circulación de bienes musicales y no, un estilo determinado de música o escena –ambiente-. Este no se hace necesario. En ese sentido, aunque la música es la justificación inicial de esta indagación, se fue alejando, sin perder su eje y para darle prioridad a sus agentes, procesos y contexto de una parte de su industria en la dimensión de la circulación (mass)mediática. Eso sí, ajustándose a los dos indicadores y no perdiendo el foco de ser músicas que sirvan y se efectúen en lo subterráneo, en cualquier estilo o género musical y, para darle sentido a la generación de micromercados y el empleo de los retro modelos. En las escenas subterráneas o al margen de hoy, como se ve en el primer capítulo se sigue ejerciendo la recursividad y la continuidad de modelos adaptados del pasado.

Tanto El Enemigo (CO) como Pueblo Nuevo Netlabel (CL) manifiestan que integran este subsector relativamente hace pocos años. El Enemigo (CO) se desenvuelve especialmente,

en medios audiovisuales, pero también escritos con su boletín semanal en Facebook<sup>26</sup> y recientemente, enero 2018, la publicación de noticias y comentarios en Twitter<sup>27</sup>. Esta complejidad de la multiplicidad se sigue presentando en la variedad de los labores y contenidos que ejecutan: Sonic Arsenal (MX) hace locución, escribe, cura, es influenciadora<sup>28</sup> y especialista tanto de música como de cine documental en variados estilos del rock menos subterráneo con un tratamiento local e internacional; El Enemigo (CO) es musictuber, ya una figura pública en la crítica de música local con contenidos en su mayoría de músicas subterránea urbanas en una amplia gama de subestilos únicamente hechos en Colombia y un agregador musical<sup>29</sup> y; Pueblo Nuevo Netlabel (CL) es un sello discográfico digital independiente con una actividad importante en escenarios reales o fuera de línea como promotor y productor sonoro, en los cuales abarca representativamente a artistas y proyectos de la electrónica experimental y la electroacústica de la región. Todos, los tres, agentes y actores del mundo de la gestión de las músicas.

La imagen 1 muestra esta convergencia de roles. No obstante, no sucede lo mismo con la convergencia análogo a digital de los medios comunicativos. Con Sonic Arsenal (MX) se percibe con mayor precisión la convergencia mediática, que en los demás. Su tránsito de la radio en FM y las revistas especializadas en papel a la radio en línea y a las revistas especializadas digitales y los blogs.

| <b>Intermediario</b> | <b>Medio(s) antiguo(s)</b>  | <b>Medio(s) actual(es) 2018</b>  |
|----------------------|---|--|
| Sonic Arsenal (MX)   | Órbita 107.5 FM (1998)<br>Periódico Al Borde (2001-2003)<br>Revista Sonika (2001-2003)<br>Revista Rock Stage (2002-2005)<br>Indie Rocks (2006-2007) | <a href="http://www.sonicarsenal.blogspot.mx">www.sonicarsenal.blogspot.mx</a><br><a href="http://www.rock101online.mx">www.rock101online.mx</a> |
| El Enemigo (CO)      | Ninguno   | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjKJuAStTGm5w/videos">https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjKJuAStTGm5w/videos</a>    |

<sup>26</sup> Este medio social en línea no es considerado en el presente estudio.

<sup>27</sup> Este no es un estudio netnográfico.

<sup>28</sup> <http://latinfluencers.com/las-resonancias-de-karina-cabrera/>

<sup>29</sup> Según la misma empresa ONERPM, donde trabaja, «es una compañía de servicios integrales de tecnología música y marketing que ayuda a los creadores y dueños de contenido a tener éxito en el mundo digital». (Recuperado de <https://es.onerpm.com/>)

|                         |       |         |                    |
|-------------------------|-------|---------|--------------------|
| Pueblo<br>Netlabel (CL) | Nuevo | Ninguno | www.pueblonuevo.cl |
|-------------------------|-------|---------|--------------------|

Imagen 1 Tabla explicativa de los tres actores intermediarios y sus medios antiguos y actuales.  
Elaboración propia.

En esta convergencia de roles también aparece otra particularidad, un cierto rango de exposición medial en línea que se evidencia, por ejemplo, en El Enemigo (CO) y un tipo de herramienta técnica notoria, el video, con su respectivo medio social extendido, YouTube. Esto es relevante, ya que en sí mismos se están presentando casos particulares y posibles referentes de indagación futura y, a la vez, dan un bosquejo que no se menciona a profundidad en el diálogo teórico. Es así como se corrobora que no existe una figura reciente o innovadora como tal, o mejor, un intermediador cultura en línea, sino que lo innovador son las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten dentro de la comunicación cultural y la misma gestión de las músicas. Es decir, existe un retro actor, retro figura o retro intermediador cultural. Estas dos convergencias se usan para denominar un amplio rango de orientaciones y perspectivas que se corroboran aquí para gestionar las músicas mediante la comunicación cultural y en la propuesta del capítulo primero, de los *retro modelos* y las *retro economías* que amparan el sistema institucional actual, no solo artístico, cultural y patrimonial, sino en varios sectores alejados a estos. Estas convergencias son relevantes y contextuales para el subsector de la música y desde muchas aristas por las que se miren, no solo desde lo comunicacional.

Volviendo a los procedimientos, ahora, desde la manera como se produjo la información y, para continuar con la comprensión del instrumento de recolección, el cuestionario mixto, que también es no presencial y en línea. Debido al tiempo limitado para investigar y de arriesgarse- con el tiempo y disponibilidad de terceros, se emplea este instrumento de carácter mixto. De esa misma primera encuesta para *Experiencias EnREDes*, se tomaron algunos de los contenidos de sus preguntas y a la vez, surgieron otras para el cuestionario mixto final que, completarían los tres intermediarios elegidos y para este presente estudio.

El cuestionario mixto considera preguntas cerradas, que son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, por un sí o no y/o de varias opciones que, posteriormente se analizaron en el marco conceptual. En esas mismas preguntas cuantitativas se adjuntó una pregunta cualitativa abierta para explicar, ampliar o clarificar las respuestas de las preguntas de opción-es- única-s-. Esto último con el fin de, no solo contemplar el análisis de las respuestas cerradas, sino sus discursos tan indispensables para comprender sus prácticas. De allí se obtuvieron la mayoría de datos que, especialmente, guían los discursos del marco conceptual con algunos datos cuantitativos y cualitativo indispensables que se refuerzan y ajustan en conjunto.

El cuestionario mixto abarca diecisiete preguntas que se dividen en cada uno de los conceptos o palabras clave y de los objetivos que consta esta indagación y que guían las dimensiones de análisis del diálogo teórico del marco conceptual y de la presente metodología. Las preguntas se subdividen en: tres preguntas de convergencia de medios; tres preguntas de la industria musical en la región; cinco preguntas de intermediación y circulación de bienes y servicios musicales; dos preguntas de gestión de las músicas; dos preguntas de generación de mercados y; dos preguntas de profesionalización del sector musical y sus actores. De las preguntas mixtas anteriores, cuatro preguntas -1, 2, 13 y 17- son cerradas de elección dicotómica SÍ/NO y explicación. Un ejemplo de este tipo de preguntas es:

**1. Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te emplea en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)?**

Sí. ¿Cuál?

No. ¿Por qué?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

Imagen 2. Propuesta de pregunta mixta cerradas de elección dicotómica SÍ/NO y explicación.  
Elaboración propia.

De la misma manera, un ejemplo de las siete preguntas cerradas de elección múltiple o de variadas alternativas de respuestas -3, 4, 6, 7, 8, 11, 16-:

**3. ¿Cuáles son los Medio Sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo online?** (Mencionar dos por orden de importancia).

Sitio web (propio o del sello)

Blog (Blogspot, Wordpress, otros)

Twitter

YouTube

Instagram

Deseas mencionar algo más o profundizar:

Imagen 3. Propuesta de pregunta mixta cerradas de elección múltiple y explicación. Elaboración propia.

Con todas las preguntas anteriores se puede jugar a complementar con una contra pregunta abierta o cualitativa como lo son: ¿cuál?, ¿otro? ¿cuál?, ¿por qué?, un deseas mencionar algo más o profundizar o un por favor, descríbelo brevemente. Este tipo de enfoque o método mixto se empleó, en especial, «en la recolección de datos, se debe a que el proceso de investigación y las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contextos, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema» (Hernández Sampieri; op., cit., 534). Por otro lado, las seis abiertas o meramente cualitativas -5, 9, 10, 12, 14 y 15-, se asimilan a la siguiente:

**5. ¿Cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apunta tus intereses?**

Respuesta:

Imagen 4. Propuesta de pregunta abierta. Elaboración propia.

Para presentarlos, se plantearon siete preguntas demográficas o de caracterización que contienen los siguientes datos: nombre, sello o netlabel, nombre encargado -si es sello o netlabel-, seudónimo -no tu @-, edad, nombre de pregrado, ocupación actual y ciudad y país. En el capítulo dos se evidencia que existen varios tipos de intermediarios culturales en el

mundo musical y que en su mayoría pertenecen a otros subsectores de la producción y del manejo de artistas o bandas. Los tres actores elegidos pertenecen a otros subsectores demarcados aquí como articuladores de procesos de/en la Gestión Cultural desde la dimensión de circulación y la comunicación cultural de bienes y servicios culturales-musicales. Estos actores provienen de diversas profesiones, estratos socio-económicos, niveles educativos y culturales, edades y países.

El cuestionario final se elaboró de manera escrita en un documento de Word y por cuestiones de bienestar, simplicidad, costos y distancia de las partes involucradas en el proceso de envío y recolección, se definió la entrega y devolución de los cuestionarios mediante correo electrónico en los casos de Sonic Arsenal (MX) y Pueblo Nuevo (CL). A El Enemigo (CO) también le fue enviado el cuestionario por correo electrónico, pero contestado en varias sesiones y secciones por la aplicación de mensajería instantánea Wasap<sup>30</sup> y, posteriormente transcrita<sup>31</sup>. Por tal razón se tuvieron en cuenta respuestas del documento previo, *Experiencia EnREDes*, donde El Enemigo (CO) también participó y coincidían algunas de las preguntas y respuestas. Únicamente, ocurrió en este caso<sup>32</sup>. Cada uno contestó con un color diferente, para efectos de diferenciación en el presente estudio: Sonic Arsenal (MX) respondió en color violeta, El Enemigo (CO) se le asignó el color verde y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) contestó en color rojo. Estas incluyen un cuadro de indicaciones denominado «Ten en cuenta para contestar»<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Al ser ya una figura pública, su agenda 2017 estaba completa. Fue difícil disponer de su tiempo, pero fue amable y considerado con la investigación

<sup>31</sup> Debido al tiempo limitado para investigar y de arriesgar-se- con el tiempo y disponibilidad de terceros, algunas de las respuestas entregadas en la encuesta para *Experiencias EnREDes*, tanto de Sonic Arsenal como de El Enemigo fueron consideradas aquí. En algunos casos las respuestas entregadas entre la encuesta y el cuestionario cambiaron mucho, pese al poco tiempo de entrega entre una y otra.

<sup>32</sup> Al correr los meses, El Enemigo (CO) se sigue transformado rápidamente y sus prácticas y discursos mutan a la par del cambio de respuestas, las respuestas entregadas entre la encuesta y el cuestionario cambiaron mucho, pese al poco tiempo de entrega entre una y otra. Este no es un estudio netnográfico.

<sup>33</sup> - El tiempo cronometrado para contestar es de 15 minutos, AGRADEZCO tu tiempo y amabilidad para contestar. – Las preguntas únicamente se refieren a los siguientes Medios Sociales: Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de video (YouTube, especialmente). – Por favor, selecciona: un color, la *cursiva* o el subrayado para marcar y/o elegir tus respuestas únicas, de selección múltiple o abiertas.

La imagen 5 presenta la muestra de la caracterización de los tres actores<sup>34</sup>.

| Nombre, sello físico o digital | Nombre encargada/o (si es sello físico o digital) | Seudónimo (no tu @) | Edad    | Nombre pregado                                     | Ocupación actual  | Ciudad y país            |
|--------------------------------|---|---------------------|---------|--|---|--------------------------|
| Karina Cabrera                 | No aplica   | Karipunk            | 41 años | Ciencias de la Comunicación                        | Dirección general de rock101online.mx                               | Ciudad de México, México |
| Juan Antonio Carulla           | No aplica   | El Enemigo          | 20 años | Música con énfasis en composición y Music Business | Agregadora/sello digital y agencia para músicos ONERP Internacional | Bogotá, Colombia         |
| Pueblo Nuevo Netlabel          | Hugo Espinosa                                     | Mika Martini        | 50      | Diseño   | Diseñador   | Santiago, Chile          |

Imagen 5. Tabla explicativa con preguntas y respuestas de caracterización de los tres actores. Elaboración propia.

Todos los tres actores estuvieron de acuerdo para proporcionar datos e informaciones no estructuradas reunidas mediante el instrumento de recolección de datos o el cuestionario de carácter mixto. En el Anexo-Apéndice E están las cartas de consentimiento informado y todos los cuestionarios contestados. Estos datos desorganizados y desarticulados se analizaron autónomamente y con respecto a los demás, a medida que se construía el diálogo teórico y la metodología. «El investigador analiza cada dato, que por sí mismo tiene un valor, y deduce similitudes y diferencias con otros datos» (Abman, 2004; Rihoux, 2006. Citado por Hernández Sampieri; op., cit., 419), a su vez, los resultados del análisis (...) «emergen en la forma de descripciones, expresiones, categorías, temas, patrones, hipótesis y teorías» (Boeije; 2009. Citado por Hernández Sampieri; íbidem).

<sup>34</sup> No es recomendable emplear los nombres verdaderos de los actores participantes, sin embargo, son figuras públicas.

## **CAPÍTULO I. HACIA UNA COMPRENSIÓN DE LA INTERMEDIACIÓN CULTURAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL DESDE LA CONVERGENCIA DE MODELOS NO OFICIALES Y OFICIALES DE GESTIÓN CULTURAL Y CIRCULACIÓN.**

*«No confundan industria con capitalismo. No confundan industria con mercancías. Industria tiene que ver con producción y producto.»  
Jesús Martín-Barbero<sup>35</sup>*

*«Recuerda el punto intermedio entre lo que se difumina y lo que trasciende.»  
@bizogramma<sup>36</sup>*

El mundo actual ha venido experimentado cambios acelerados desde finales del siglo XIX, no obstante, desde la segunda mitad del siglo XX el orden económico transformó por completo las sociedades y sus visiones de mundo, y por ende, las culturas y las artes mutaron hacia terrenos del ocio y el entretenimiento mediante el desarrollo científico-tecnológico de la radio, la televisión, la prensa y la economía de los servicios<sup>37</sup>. Posteriormente en los últimos años de la década de los noventa en América Latina, Internet ya acaparaba la atención de expertos y entusiastas, especialmente como medio de investigación, y en menor medida, de comunicación, con algunas herramientas como el correo electrónico y el IRC<sup>38</sup>. No sería sino hasta la Red 2.0 que se instalaría la curiosidad en torno a lo meramente social y sus relaciones comunicativas, con las denominadas comunidades virtuales o redes sociales.

En los contextos extensos y reducidos, las bondades de Internet son más relevantes que las falencias, al ser un elemento decisivo de y en la vida contemporánea. Las NTIC siguen reconfigurando y relocalizando los procesos de formación, creación, circulación y apropiación de las artes, y en particular, los *de la circulación y uso de lo cultural, artístico y*

---

<sup>35</sup> Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>

<sup>36</sup> Bizogramma es Luis Cleriga Mendizábal. Hizo parte de una etapa de este proceso.

<sup>37</sup> La norma internacional ISO 9000-2015 propone el concepto de servicio, «los servicios con frecuencia involucran actividades en la interfaz con el cliente para establecer requisitos del cliente, así como durante la entrega del servicio, y puede involucrar una relación continua», es decir, es el resultado de realizar necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

<sup>38</sup> Mensajería instantáneo o chat de los ochenta y noventa.



*de patrimonio*. Entonces, tanto la cultura y las artes como las NTIC son parte fundamental de la(s) economía(s) global(es) actual(es) y, por ende, de nuestra cotidianidad. Estas economías han atrapado otras de carácter alternativo con *modelos culturales al margen* y desde los mundos musicales pertenecientes a lo contracultural, lo subterráneo y en nuestra región, lo local. Feixas y Nofre (2012) apuntan que, «la contracultura dentro de las «culturas juveniles» son «contestatarias» al dominio cultural, por trabajar desde lo marginal, así como de instituciones de carácter sociocultural e incluso político, con voluntad de constituir elementos fundamentales de *lo alternativo*» (Cusset, 2003; Marcuse, 1964; Roszak, 1968; Yinger, 1982, como se citó en Feixas y Nofre; 2012, 2). Estas economías alternativas también presentan ciertas peculiaridades de momentos pre-virtuales, *modelos de Gestión Cultural y circulación propios* de bienes y servicios culturales alejados de la institucionalidad y basados en redes, canales y hoy, por herramientas virtuales<sup>39</sup>.

En consecuencia, para abordar este capítulo, es de suma trascendencia aclarar el concepto de *modelo* desde varias aristas, desde un concepto formal y desde lo musical con *los modelos de circulación* de la contracultura, subculturas y de las músicas locales latinoamericanas. Primero, los modelos se emplean para ilustrar y sintetizar un universo tan complejo como es el cultural y el artístico y que, a la vez, funcionan como referencia de otros modelos y para otros modelos. Este se puede representar con un esquema, una gráfica o por teorías, como en este caso. Segundo, desde la música con *los tres modelos de circulación* antes mencionados. Los dos primeros, presentan similitudes alrededor del mundo, mientras que el tercero, concibe prácticas particulares al ser localizados en América Latina. Lo anterior para comprender, su aplicación en la Gestión Cultural actual como *modelos de circulación recientes -o retro modelos-* que enfatizan los procesos de circulación y movilización de bienes musicales en espacios virtuales, mediante los servicios de ciertos actores. Estos *retro modelos* abren las proporciones en torno al concepto de convergencia, es decir, el agrupamiento de elementos como las prácticas y discursos pre-virtuales y virtuales para conocer tanto esos *retro modelos* como la convergencia de roles de los actores estudiados y la convergencia de medios empleados por los mismos.

---

<sup>39</sup> Todas las encontradas en entornos virtuales y que al pasar de los años se han convertido en aplicaciones.

Un modelo es «un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí»<sup>40</sup>. De este modo, y en este capítulo, se considera el *influjo de múltiples modelos de circulación* ejecutados en la Gestión Cultural y de las músicas y anteriores al presente siglo. Estos esbozos de *modelos no oficiales* expuestos aquí, se ensamblan espontáneamente y con convicción con los *modelos de circulación* sugeridos por cada uno de los actores analizados y, en algunos casos, confluyen con la oficialidad en sus convocatorias o concursos. Estos nuevos modelos provienen y convergen de diversos sectores, en particular de la misma música.

#### **4.1. La formalidad de la informalidad y la informalidad de la formalidad. Los *retro modelos* y las *retro economías* atacan.**

*«Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de manera impredecibles»*  
Jenkins<sup>41</sup>

*«Cuánto tiempo puede subsistir una cultura sin el aporte de lo nuevo?, ¿Qué ocurre cuando los jóvenes ya no son capaces de producir sorpresas?»*  
Mark Fisher<sup>42</sup>

Hoy, fracturar los paradigmas o desarmar los modelos parece una peripecia. En tiempos de retomar y reapropiarse, se cumple a cabalidad la regla de las tres erres: reducir, reciclar y reutilizar. Todo es nostalgia (Jameson, 1984) y retromanía (Reynolds, 2012); poca creación. Foucault medita acerca de un «sujeto contemporáneo» más inquieto y activo, como los actores analizados y con prácticas aún creadas con «total autonomía», sin embargo, son altamente influenciadas por otros y sus contextos. En otras palabras, «los sujetos no se configuran a su antojo sino mediante los modelos que encuentran en su cultura y que les son

---

<sup>40</sup> Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/w7452s/w7452s01.htm>

<sup>41</sup> Jenkins; 2006, 14.

<sup>42</sup> Fisher; 2016, 24.

propuestos, sugeridos o impuestos por su cultura, su sociedad o grupo social» (Foucault, 2002, 94).

De esta manera las convergencias recientes propuestas aquí, son circulares en el tiempo y a la vez, re-significaciones de diferentes períodos históricos. Existe un referente y este se toma con regularidad, debido al predominio del «contexto social» que tiene influencia en «cómo se piensa y en lo que se piensa» fomentando un «sujeto social» con un rol activo (Vygotsky, 1985, 54). Si bien pesa la nostalgia, se evidencia ese rol activo en cierta renovación contextual de los tres actores y sus *retro modelos de circulación recientes*. Lo anterior también se medita para los *modelos de circulación musical no oficiales* de comunidades marginales, frente a dos aspectos: la omisión de modelos de gestión y circulación oficiales en estos contextos y la creación de *otros modelos* para contextos específicos. En el primero ocurre un descuido, no obstante, hoy, la institucionalidad saca provecho de estos *modelos al margen* donde desde ellos pretende ejecutar ciertas negociaciones o adaptar algunos de sus elementos a convocatorias o concursos y; dos, la creación propia de *modelos al margen*, induce a la inclusión de lo oficial y sus políticas, engendrando sociedades disciplinadas y uniformes.

Ante todo, se pretende valorar las prácticas de los *modelos de circulación* de los actores estudiados, no obstante, sus discursos no serán menos relevantes. Aunque el análisis crítico de sus discursos podría ser objeto de otra indagación, definitivamente estos son una fuente de saber incalculable y determinan sus prácticas. Dentro de su mismo accionar se revela su propio discurso y también, el poder dominante de otros externos; otra convergencia. Las formas como se legitima el discurso cultural y artístico uniformado, se formulan y unifican en las grandes corporaciones, que muchas veces no se vinculan a los sectores culturales, ni al filtro de las políticas públicas culturales. Volviendo a Foucault, «en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad» (Foucault, 1992: 5). Estos actores estudiados, a pesar de que no conforman ninguna estructura, se ven

«sometidos», en algunas ocasiones, por el control del discurso, cuando en sus prácticas habituales existe patrocinio de cierta marca o empresa o al seguir pautas de lo institucional o gubernamental<sup>43</sup>. Jenkins lo relata desde su experiencia con el mundo digital y el control de la concentración de los medios masivos, «la digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo» (Jenkins; 2006, 22).

Muchas de las características de la Internet deben su accionar a prácticas contraculturales<sup>44</sup> y sus canales y redes intersticiales<sup>45</sup> (Gubern, 2000). Precisamente, los *modelos de Gestión Cultural y circulación* que provienen de allí, son los menos rastreados, pero los más prestigiosos y utilizados en tiempos recientes por lo institucional. Tanto sus características como su(s) modelo(s) ha(n) florecido a lo largo de la historia en comunidades al margen, en especial, los relacionados con distintos estilos musicales que aparecieron entre los cincuenta y noventa, en grandes urbes y de manera subterránea<sup>46</sup>. También, a otros tipos de prácticas particulares en la Gestión Cultural de ciertas comunidades pertenecientes a minorías culturales y que en muchos países latinoamericanos pertenecen a músicas de repertorios ancestrales, locales, populares y tradicionales, aunque también a músicas no purificadas o no «purificables» (Ochoa, 2006: 805-806).

---

<sup>43</sup> «El gobierno es, normalmente, la autoridad, que dirige, controla y administra las instituciones del Estado el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado. En ese sentido, habitualmente se entiende por tal al órgano al que la Constitución o la norma fundamental de un Estado atribuye la función o poder ejecutivo, y que ejerce el poder político sobre una sociedad». Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-es/gubernamental>

<sup>44</sup> Además, Hedbigge explica que la contracultura es esa amalgama de culturas juveniles alternativas de clase media –los hippies, los *flower children*, los *yippies*- desarrolladas en los sesenta y cuyo apogeo se sitúa en el periodo 1967-1970 (Hedbigge; 1979, 200). A su vez Noya agrega que si algo define la contracultura de los años 60 es la palabra «autenticidad». «El capitalismo y el consumismo habían desnaturalizado al ser humano, y se trataba de volver a realizarse como persona no contaminada por el sistema económico y burgués. La generación de los *babyboomers* irrumpe en los 60 para cambiar el mundo heredado de sus padres. *Hippies*, *flowerpower*, psicodelia, pop art... todas fueron sus manifestaciones en el ámbito de la cultura popular» (Noya; 2017, 123).

<sup>45</sup> De intersticio -espacio entre dos tiempos y lugares-. Gubern explica a la cultura intersticial como «aquella que ocupa espacios que no atiende y deja al descubierto la oferta de los aparatos culturales dominantes» (Gubern; 2000, 77).

<sup>46</sup> Algunos ejemplos: en los cincuenta, los beatniks, los motociclistas, los pop art, los fanzineros de ciencia ficción y fantasía; en los sesenta, los hippies; en los setenta, los punks y los dark; en los ochenta, el hardcore punk, el art rock, los hip hoppers, los hackers; en los noventa, el riot grrrl y los ravers.

Por cierto, el proceder de los fanáticos o seguidores es capturado por los corporativos y por la institucionalidad para procedimientos futuros. Una de las preguntas de Jenkins es justamente, «cómo las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de la convergencia mediática e inteligencia colectiva» (Jenkins; 2006, 32). Si bien Jenkins parece optimista, desde otra perspectiva, Fisher (2016) propone a la «hauntología» o los «acercamientos espectrales» que hoy se capturan o apropian desde la arqueología cultural, es decir, la constante deconstrucción de lo «retro», del convocar el pasado y a los fantasmas para copiar, citar o parodiar algo. Aquí se siguen hallando argumentos para ilustrar a los *nuevos modelos de circulación y de Gestión Cultural* utilizados por los actores analizados y que se denominan *retro modelos*, por tanto, *retro economías*.

La cultura intersticial que habitaba los lugares pre-virtuales, tanto urbanos como rurales, ocupaba aquellos espacios que las culturas dominantes y la institucionalidad dejaban en la omisión. Estas otras *redes y modelos de distribución cultural* llegaron a la enorme minoría mundial. Hoy, estos modelos continúan funcionando de distintas maneras, ahora estimulados por la Internet. Es así como en los últimos años, la institucionalidad toma los cimientos de sus modelos, convirtiéndolos en modelos exactos de su proceder y de sus políticas públicas recientes que ellos mismos impulsan como «nuevas economías» en los Ministerios o Secretarías de Cultura y sus organismos. De igual forma ocurre con la Red, al ver el fenómeno monetario en el que se convertiría se debía regularizarla y «democratizarla». La Red se ha oficializado a través de lo público y de nuestra simple condición de sociedad capitalista.

Volviendo a las músicas rurales o populares que se vincularon a prácticas indirectas desde las redes y canales previrtuales, revelan asimismo *prácticas de circulación de la Gestión Cultural y Musical no oficiales*. Yúdice (2002 y 2006) desde la musicología y las políticas culturales y Ochoa Gautier (2003, 2006, 2007) desde la etnomusicología, nombran, cómo fenómenos musicales con *gestión musical, modelos propios de circulación e industria*, aunque ubicados en una geografía alejada y, por ende, periféricos, marginales y omitidos por la oficialidad, han sido capturados y modificados para intenciones gubernamentales. Es decir,

«como la cultura se convierte, se distribuye de las maneras más globales, se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo, como el primer motor de las industrias culturales y como incentivo inagotable para las nuevas industrias que dependen de la propiedad intelectual rural o popular» (Yúdice; 2002, 6). Apropiándose así del accionar contracultural, subterráneo y, especialmente regional.

Un ejemplo de esas capturas y modificaciones son las diferentes tácticas en las políticas públicas culturales recientes que son únicamente reconfiguraciones de esas contraculturas, subculturas subterráneas<sup>47</sup> y culturas populares latinoamericanas y de sus ejes ideológicos como lo son la autogestión, el deísmo, el compartir, la inclusión, la asociación, los mercados alternativos, lo distribuido, entre otros. Octavio Arbeláez, uno de los principales promotores de las industrias culturales y de los mercados musicales en Colombia y América Latina, se refiere a esto como «entender las formas de circulación de la *champeta*, la *tecnobrega*, la banda mexicana, y ver las lecciones de Gestión Cultural y de marketing que podemos encontrar ahí. Ver que sociedades autorales están marcando la diferencia o están proponiendo estructuras de apoyo a los artistas, y entender cómo se pueden construir desde ahí discursos dialogantes»<sup>48</sup>.

Yúdice (2002) también lo medita desde esas mismas comunidades, pero especificando en la dificultad de estas cuando poseen agrupaciones musicales locales o «híbridas»<sup>49</sup>, para ser parte o formar parte de «algo» fuera de sus territorios. El proceso para gestionar «esa dificultad» lo denomina «agencia cultural», ya que «la expresión cultural per se no basta»<sup>50</sup>,

---

<sup>47</sup> Aquí se emplea el plural y significa la multiplicidad de estilos musicales. Además, «el uso del plural en ‘culturas juveniles’, a diferencia de su forma en singular (más ampliamente utilizada en la literatura), presenta ciertas ventajas a la hora de advertir de manera eficaz acerca de la heterogeneidad interna del propio concepto. (...) tal cambio terminológico y la apuesta por la forma en plural implica también un cambio en la manera de abordar el objeto de estudio, desplazando el foco de atención de la marginalidad a la identidad, de la apariencia a la estrategia, de los acontecimientos espectaculares a la vida cotidiana, de la delincuencia al tiempo libre, de las imágenes y representaciones a sus actores» (Feixas y Nofre; 2012, 2).

<sup>48</sup> Recuperada de la Revista colombiana *Diners* 2016.

<sup>49</sup> Hibridación, procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (García Canclini; 1990, 14)).

<sup>50</sup> Nombra lo sucedido con el grupo cultural de activistas negro Afro-Reggae que, «no lograron sus propósitos por si solos, sino que debieron negociar (...). Tuvieron que trabajar en muchos frentes, en

incluso sus discursos no son los suyos, y pasan a ser los acordados por agentes externos como consejeros gubernamentales, colaboradores, intermediarios o gestores culturales. La «agencia cultural» se incrementa cuando lo «local» deviene «transnacional» y global. Todo esto argumento útil y oportuno para hallarle sentido a los *modelos propios de gestión y circulación* de este tipo de marginalidades y a las economías que derivan de estos procesos y sus propias circulaciones glocales que generan sus propios mercados.

Ese «recurso» de Yúdice, tanto cultural como artístico se puede hallar en diferentes aristas de la sociedad actual y como una de las intenciones principales de la mayoría de los discursos no oficiales y oficiales, ahora sincréticos y, por tanto, como prácticas en nuestro sector y sus subsectores. Yúdice plantea una retrospectiva de esa relación política y económica con lo cultural y artístico: las bases culturales que permitieron el surgimiento de la «esfera pública del siglo XVIII», el control social de los siglos XIX y XX, el cambio de conducta para pertenecer a escuelas y museos (Bennett, 1995), el patrocinio estatal a los muralistas mexicanos (Folgarait, 1998). Entre muchos tantos casos expuestos en el mismo libro, incluyendo al polémico Adorno, con el «carácter fetichista de las mercancías» (Adorno; 1978, 1984) con la aparición de las tecnologías de la reproducción de obras y la «sujeción» a lo comercial de los artistas. Esto desembocaría en el discurso de aversión a lo que denominó industrias culturales y a ciertas clases de músicas urbanas del siglo XX.

De igual forma sucede con los modos de obtener los recursos financieros para concebir y expresar cualquier idea en un proyecto. Acceder al patrocinio o mecenazgo tanto privado como estatal –a manera de beca, estímulo, concurso o fondo-, además de ciertas exigencias de los mercados de los mundos musicales. Allí se deben detallar ciertas condiciones y/o requisitos que, en algunos casos, desmoraliza la autonomía y la creatividad y, que también alientan a la creación de políticas para fomentar estos requisitos. «Las políticas privadas y públicas, reconfiguradas bajo criterios empresariales, prefirieron, en vez de la originalidad que aspira a crear sus receptores, la capacidad de recuperación de las inversiones en

---

ocasiones valiéndose de estrategias contrapuestas. Y cada uno de los actores con quienes se encuentran en una instancia dada se ve también obligado a negociar en varios niveles» (Yúdice; 2000, 15).

exposiciones y espectáculo. Cada vez se preguntan menos qué aporta esta obra o este movimiento artístico. Interesa saber más si esa actividad se autofinancia y genera ganancias y prestigio para la empresa que la auspicia» (García Canclini; 2007, 52).

Estas *gestiones culturales periféricas* muchas veces hacen parte de o se mudan a una «cultura transnacional» y se convierten en industrias del ocio y del entretenimiento o en políticas de los Gobiernos de turno. «Todo esto denota que, las diferencias nacionales y regionales, entendidas como campos de fuerza diversamente estructurados que configuran el significado de cualquier fenómeno, desde una canción pop hasta el activismo medioambiental y antirracista, son funcionales al comercio global y al activismo global» (Yúdice; 2002, 7). Esas aproximaciones «híbridas» de la formación, creación, circulación y uso que contrastan y a la vez confluyen, lo marginal y lo oficial y lo popular y lo culto se han instalado en el discurso del universo institucional de lo cultural, artístico y del patrimonio y, que ellos mismos promueven y denominan como «nuevas economías», aquí se llaman, *retro economías*<sup>51</sup>.

Estas *retro economías* como lo indica su prefijo, son economías basadas en algo de «atrás» o «hacia atrás», es decir, cuando se añade este, se indica que está vinculado a algo del pasado<sup>52</sup>. Entonces no son economías relacionadas con la «novedad» o la «innovación» en un sentido amplio, son más bien, economías vinculadas con un pasado, y el pasado es historia. Por tanto, no son nuevas. Yúdice (2007) la llama «cadena productiva alternativa» y se encuentran en estilos musicales como la champeta, la cumbia villera, el funk carioca y el tecnobrega. Todas las anteriores identificadas con tecnologías de la distribución particulares y territoriales. Estas las valoran agentes externos como periodistas musicales, reseñadores de discos, seguidores o aficionados ciudadanos, o como los denomina Ochoa Gautier (2006) «porteros o intermediarios purificadores» y afirma que, «estos estilos no son «purificables» al ser asociados al mal gusto y a las clases excluidas».

---

<sup>51</sup> Estas «otras economías» no son más que las denominadas en la actualidad «nuevas economías». Se evitará este último término, al ser, como propone la investigación, modelos y estrategias ya empleadas.

<sup>52</sup> Tomado de <https://definicion.de/retro/>



En otro orden de ideas, Kühn (2011) menciona una «economía de la escena». Se le denomina a esta «economía» cuando, «tienen una propia cadena de creación de valor arraigada en una estética común subterránea y una cultura musical completa –una economía de la escena» (Kühn, 2011). Es decir, y como ya se ha mencionado, una economía alternativa propia alejada de modelos económicos dominantes y en oposición a muchos aspectos establecidos, incluyendo a los regímenes de la industria totalizadora de la música y, «para ejercer varias orientaciones subculturales selectivas (anti-beneficio, familiaridad, traición), estos actores ambos económicos y culturales representan una forma posmoderna de resistencia estética» (Kühn; 2013,1).

Esta «economía» también es empleada por los tres actores estudiados en sus circuitos/espacios virtuales y reales de socialización y desde cada una de sus mismas comunidades con *ciertos modelos de circulación* con sus respectivas estrategias, aun en Internet. Sin embargo, cada vez más alejadas de su estado inicial de «economía de la escena». Hoy, estas se soportan muchas veces de su misma condición convergente entre lo subterráneo y la oficialidad, procediendo así a un *retro modelo* y *retro economía*, más que a una propia «economía de la escena». Kühn (2015) se refiere a esta problemática, desde su estudio de la escena dance berlinesa. La «economías creativas» y la apertura de mercados globales y nacionales no estima los cimientos de lo subterráneo. Estas transiciones y mutaciones que acontecen desde lo no oficial a lo oficial y las posiciones convergentes que han establecido muchos de sus trabajadores en la actualidad para pervivir en este mundo complejo no son claras y obvias:

Las investigaciones de la industria musical las entienden como actores integrados completamente de mercados musicales globales y nacionales, clasificados dentro de los así llamados independientes y de las corrientes principales (Handke 2009) y diferenciados a lo largo de las líneas de intensidad, especialidad musical y originalidad. Las investigaciones de industrias creativas intentan incorporarlas como principales ejes impulsores para el atractivo en las ciudades y economías nacionales por su compromiso dentro de los aparentes productos innovadores (Caves 2002, Florida 2003, Hartley 2004). Lo que ambas perspectivas tienen en común es que no se aproximan a estructuras económicas desde las perspectivas de la escena musical, sino que desde un punto de vista económico-industrial. Y de esta manera ignorar y subestimar peculiaridades estructurales (pág. 2).

Otro acercamiento a los *modelos de circulación recientes* y en contextos digitales, se da desde el debate que la Red sigue ocasionando con respecto a aspectos de disputa entre lo legal, lo legítimo y lo negociable, principalmente en los contenidos digitales. Estos contenidos pueden ser bienes culturales, es decir, obras de arte y mercancías culturales, hasta cualquier creación de origen digital<sup>53</sup>. Los estudios de la Internet que enfatizan la Cultura Libre y los licenciamientos *Creative Commons* mantienen una perspectiva frontal y disidente a la dureza jurídica y el enfoque individualista de los Derechos de Autor y sus disposiciones adjuntas que la oficialidad le ha concedido en los diferentes sectores de la cultura, las artes y el patrimonio. La Red tiene otras maneras de producir cultura y no se está aún preparado para eso. Las maneras de crear, circular y compartir en Red han desdibujado la manera de pensar tan estática que se tenía; «las leyes ahora no distinguen entre lo libre y lo legal» (Lessig; 2005, 23.)

Lessig propone *otros modelos de economía cultural* afines con la libre copia, circulación, distribución y divulgación de bienes tanto en escenarios en y fuera de línea. Asimismo se refiere a dos tipos de economías, «la de la industria cultural y la de la cultura, y las llama a estas como, primera y segunda economía para evitar problemas en el significado de las palabras con que otros las identifican (comercial vs compartir)»<sup>54</sup> (Botero y Ochoa Gautier; 2007, 262). Señalan así, que la primera economía es de carácter capitalista y la otra se aleja de la remuneración económica. Por tal razón, «la primera economía se sustenta en el modelo legal del Derecho de Autor, la segunda lo debe ajustar a sus intereses»<sup>55</sup> (Botero y Ochoa Gautier; op. cit, p. 263). Este último *modelo económico* de muchas comunidades periféricas se ampara en ideas de la libre circulación y divulgación, por ende, en el *Copyleft* y el *Creative Commons*.

---

<sup>53</sup> Juegos, libros, animación, imágenes, aplicaciones, audiovisual y texto en general, digital.

<sup>54</sup> Aquí únicamente se mencionará, los dos fraccionamientos que hace a su manera de la economía oficial y no oficial. La primera representada por lo comercial y acreditada por lo institucional; la segunda, relacionada con la Cultura Libre y sus «protagonistas» que según Lessig, crean por amor a lo que hacen y no por dinero (Botero y Gautier; 2007, 262).

<sup>55</sup> Además, (...) soportar su legalidad en el desarrollo de modelos jurídicos alternativos al sistema jurídico (Botero y Ochoa Gautier; op. cit. 263).

El énfasis de comunidad, de la no remuneración y de la libre creación y circulación que profesa este movimiento, debe sus ideales al movimiento hacker y de Software Libre. Estas reflexiones abiertas y libres han desencadenado tres bifurcaciones en los últimos años. La primera, la interrupción repentina de las actividades de la Cultura Libre o su fracaso<sup>56</sup>, debido a varios factores: crisis económica, desempleo, subempleo, autoempleo, precarización e indigencia laboral, entre otros. La segunda, la cultura de pagar o simplemente alguna otra estrategia de distribución por la cultura en plataformas digitales. Al parecer los mundos del arte y de los contenidos nunca se recuperaron de «difundir» durante una década y sin ningún costo sus obras mediante la Red. Y la tercera, el aumento de políticas culturales y económicas basadas en *varios modelos de gestión y circulación previrtuales de las músicas*, de carácter local y translocal, pero también a los mismos modelos colaborativos y distribuidos como el hacker y el de Software Libre. Estas tres bifurcaciones anclan la llegada digital de nuevos y otros actores culturales precarizados económicamente que intermedian a través de los medios sociales y de su(s) comunidad(es) particular(es). Además, lo que fue el eje ideológico de *otros modelos de circulación y distribución cultural*, ahora son alguna otra clase de transacción.

Durante décadas, los atributos de las contraculturas, lo subterráneo y las músicas locales estuvieron alejados de la oficialidad. Esta cada vez más toma referencias de los primeros para elaborar sus nuevas políticas y, por consiguiente, sus ideas propias de las *retro economías*. Gubern (1999) plantea que «la Red al igual que las prácticas contraculturales y subterráneas, son una reacción ante los oligopolios mediáticos y las tiranías de los intereses mercantiles» (Gubern; 1999, 225). No obstante, en la búsqueda de políticas democráticas, transversales, diversas y laxas, los Gobiernos y sus legislaciones, regidos por demandas mundiales de libre mercado y de economía cultural apropian, o mejor, reapropian ejes ideológicos provenientes de lo marginal. Crean y hacen cumplir sin demostrar interés en el arte. En lugar de ello, «lo que le preocupa es la creación de condiciones para la actividad económica habitual, y el arte es solo uno de los productos de ese flujo comercial» (Becker; 1982, 197).

---

<sup>56</sup> Recuperado de [http://www.eldiario.es/interferencias/cultura-libre-detras-pasando-politicamente-espanol\\_6\\_302079801.html](http://www.eldiario.es/interferencias/cultura-libre-detras-pasando-politicamente-espanol_6_302079801.html)

Hoy, la puesta en marcha de proyectos, programas, planes y políticas de los Ministerios o Secretarías de Cultura se vinculan a otros ministerios, principalmente a los de Economía, Educación, Hacienda y Turismo. Igualmente, el fomento a la economía creativa reúne otros ministerios el de Relaciones Exteriores, Trabajo, Agricultura y TIC<sup>57</sup> –en Colombia-. Todos trabajan conjuntamente con sus correspondientes instituciones locales dependientes por «incentivar» lo creativo, lo colaborativo, lo distribuido, el emprendedurismo, la autogestión, la independencia, los mercados culturales, los eventos de profesionalización de sectores involucrados, el reforzamiento de los Derechos de Autor, entre otros tantos. Que, a excepción del último son *retro modelos* y *retro economías*. Estos se aplican a través de nuevas disposiciones legales de los diferentes Gobiernos para incidir dentro de lo que hoy se suele denominar como industrias creativas que, en realidad son las mismas industrias culturales. El mismo contexto y sus continuas transformaciones alteran la música y sus modelos económicos, de negocios, de mercados, de industria, de gestión y de circulación.

Un ejemplo, es la incorporación a políticas culturales públicas y sus *modelos oficiales de circulación* de ciertos conceptos y ejes ideológicos provenientes de lo contracultural. La autogestión<sup>58</sup> pertenece a postulados anarquistas y se ha extendido vastamente en la última década a sectores, en especial, de la administración institucional y en planes y programas como los de emprendimiento y fortalecimiento de pequeñas empresas o proyectos. En Bogotá, la Beca de circulación en música-Circulación musical por Bogotá 2017, le exige a los participantes «conciertos autogestionados» en diferentes localidades<sup>59</sup> para realizar una gira. Si bien la autogestión, en tiempos recientes no se relaciona con sus albores, es prudente reconocer su utilidad en la economía cultural reciente.

---

<sup>57</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<sup>58</sup> Significa que los miembros de una sociedad, se despojan de la clase dominante y satisfacen todas sus necesidades, resuelven sus problemas y desarrollan sus intereses organizadamente. Es decir, la sociedad sigue funcionando, pero de otra forma: libre y horizontalmente. Recuperado de <http://www.portaloaca.com/pensamiento-libertario/6184-autogestion-la-propuesta-anarquista.html>

<sup>59</sup> El participante deberá presentar un proyecto de una gira distrital con mínimo (3) conciertos autogestionados, cada uno realizado en una localidad diferente de la ciudad de Bogotá. Soporte de espacios gestionados. Documento en formato PDF que contenga las cartas firmadas, por las entidades que avalan el préstamo de los espacios propuestos. Recuperado de [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias\\_cartillas\\_y\\_anexos/cartilla\\_beca\\_de\\_circulacion\\_en\\_musica\\_-\\_circulacion\\_musical\\_por\\_bogota\\_-\\_final\\_2017.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias_cartillas_y_anexos/cartilla_beca_de_circulacion_en_musica_-_circulacion_musical_por_bogota_-_final_2017.pdf)

Otros ejemplos son, en primer lugar, la organización institucional colombiana INNPulsa<sup>60</sup> del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que, junto al Ministerio de Cultura llevan a cabo el programa Aldea, “emprendamos juntos una aventura que nos conecte”, en cualquiera de los subsectores de las industrias culturales y creativas. Su objetivo es, «apoyar a empresarios y emprendedores innovadores en Colombia a superar sus obstáculos y encontrar financiación, dinamizando sus entornos regionales de innovación y emprendimiento, para que alcancen el máximo potencial de sus empresas, a través de una comunidad en la que pueden encontrar conexiones claves»<sup>61</sup>. Segundo, el programa Chile Creativo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y del naciente Ministerio de las Culturas que beneficia cuatro subsectores: la música, lo editorial, el diseño y el audiovisual. Este expresa que, «nuestro foco es fomentar el panorama exportador de bienes y servicios creativos chileno, como películas, documentales, libros, espectáculos, diseño, entre otros, aprovechando el desafío y las oportunidades que plantea el escenario digital para la internacionalización de nuestras industrias creativas»<sup>62</sup>. En el caso de México es muy precoz referirse al tema, pues no existen políticas al respecto, aunque han existido algunos programas intermitentes<sup>63</sup>

Otro indicador de *retro economías* exteriorizadas en políticas culturales<sup>64</sup> actuales y asociadas a otros ministerios, son los *modelos de Gestión Cultural y de las músicas y su circulación* llamados Mercados Musicales. La movilización de artistas y bienes desde la perspectiva de un espacio de intercambio internacional, ya había funcionado en diferentes redes mundiales previrtuales y translocales con indeterminación conceptual tanto de esos mismos grupos o comunidades practicantes como de los académicos. Han sido llamados

---

<sup>60</sup> La unidad de gestión de crecimiento empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia. Recuperado de <https://www.innulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

<sup>61</sup> Recuperado de <https://www.innulsacolombia.com/es/oferta/programa-aldea>

<sup>62</sup> Recuperado de <http://www.chilecreativo.cl/elprograma/>

<sup>63</sup> Como el programa especial de *Cultura y arte 2014-2018* que verifica su preocupación por otros sectores (recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014)) o el *Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales 2013* (recuperado de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/rafael-tovar-y-de-teresa-presento-el-programa-nacional-de-fomento-y-estimulo-a-las-industrias-creativas-y-a-empresas-culturales?state=published>). Cada estado federado ejecuta sus propias políticas culturales como el *Hub Cultural Escuela Adolfo Prieto* en Nuevo León.

<sup>64</sup> Tanto públicas como privadas.

como industrias «hazlotumismo» (Smith y Maughan, 1997), enlaces «globales» (Harris, 2000), escenas «translocales» (Bennett, 2004), escena anarco punk (Gosling, 2003; Botero y Ochoa Gautier, 2007)<sup>65</sup> o simplemente trueque. Hoy, la mayoría de las anteriores devienen en virtualidad, aunque también sigue siendo usual el uso del correo físico.

El incremento de instituir mercados musicales en varios de los países latinoamericanos, parece la única «nueva» estrategia de circulación y movilización de artistas y bienes musicales. Estos recurren a la estrategia de las «ruedas o rondas de negocios»<sup>66</sup> de los sectores económicos. Actualmente, casi todos los países de la región cuentan con su(s) propio(s) mercado(s) distinguido(s) indistintamente del musical. En otra entrevista, Octavio Arbeláez se refiere al «futuro» de *estos modelos de mercados*, «en realidad la forma de ‘Mercado’ es una forma que incluso puede estar en crisis. Como todo el mundo quiere hacer Mercados (...). Entonces el tema está en que la forma ‘Mercado’ tampoco puede ser una panacea, no es la respuesta a la necesidad de circulación de las bandas. Se tiene que hacer, pero se tiene que hacer bien. (...) en estos momentos en efecto se están creando redes y circuitos mundiales de Mercados ‘comprobados’, pero el secreto está en ver dónde está el perfil real de interés de la oferta, y cruzarla con el interés de la demanda»<sup>67</sup> (sic).

Arbeláez opina que la demanda de ese «producto cultural específico» es lo latinoamericano. De tal manera, el aumento de estos es evidente en la región. Los estudios y estadísticas exactas desde los entes oficiales o lo académico acerca de los mercados musicales latinoamericanos son inexistentes, sin embargo, se mencionan los más jóvenes en los últimos

---

<sup>65</sup> Todas estas en, Bennett y Peterson (2004).

<sup>66</sup> «Es un mecanismo simple de reuniones planificadas que, de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. La experiencia obtenida hasta el momento, permite considerar a este tipo de reuniones como un instrumento útil para la inserción de las pequeñas y medianas empresas en la dinámica de integración comercial. Los resultados logrados en las ruedas realizadas a la fecha, tanto en lo referente a contactos establecidos entre las empresas, como en los negocios encaminados a partir de las mismas, son muy satisfactorios». Recuperado de <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>

<sup>67</sup> Recuperado de <http://radionauta.online/octavio-arbelaez-director-de-circulart-los-mercados-musicales-no-pueden-ser-una-panacea/>

tres años. Estos varían en nombre, pero llevan a cabo objetivos parecidos, en especial, el de la circulación e «internacionalización» de las músicas nacionales. En México, la Feria internacional de la Música en Guadalajara<sup>68</sup> FIMPRO creado en 2015. En Venezuela, la Feria Internacional de Música de Venezuela<sup>69</sup> FIMVE creada en 2015. En Chile, El encuentro y mercado musical latinoamericano, Imesur<sup>70</sup> creado en 2015, la Conferencia Internacional Fluvial<sup>71</sup> en 2016 y el mercado chileno de música electrónica Frecuencias<sup>72</sup> creado en 2017. En Ecuador, el Mercado Internacional de la Industria Musical (MIIM)<sup>73</sup> creado en 2017.

Desde la oficialidad aparece otra señal de explotación de los «recursos de la cultura» a nivel estético y con la excusa de hallar el elemento o recurso «creativo» e «innovador», el denominado «valor agregado» o la «novedad» del bien o servicio musical. Existen también varios ejemplos. En los mercados el recurso «creativo» o la fuente de inspiración sigue siendo el *folklor* transitado por músicas urbanas y, en menor medida, las músicas locales, en cualquiera de sus formatos: las populares, las étnicas, las afrodescendientes y las de otras grandes migraciones internacionales. En escenas al margen, el recurso es la tendencia *retro* de las músicas periféricas, subterráneas, experimentales y alternativas urbanas. La intención es escudriñar en estas y ofrecerlas como «novedad» por los sellos grandes para que luego desaparezca efímeramente el recurso estético -y el económico-. En esta investigación ese recurso adicional se evidencia en los servicios prestados por los intermediarios culturales. Estos deben poseer ese «valor agregado» o «novedad» en sus *retro modelos*, estrategias y medios para presentar sus contenidos culturales propios.

Teniendo en cuenta lo anterior, Jay Berman, el presidente de la IFPI comenta que, «(...) la realidad es que el crecimiento de los repertorios locales tiene que ver con la reorganización de la industria del entretenimiento en corporaciones multinacionales en momentos de pérdida

---

<sup>68</sup> <https://finguadalajara.mx/#!/es>

<sup>69</sup> <http://fimven.com.ve/>

<sup>70</sup> <http://www.encuentroimesur.cl/>

<sup>71</sup> <http://fluvial.cl/2017/sobre-fluvial/>

<sup>72</sup> <http://www.frecuencias.xyz/>

<sup>73</sup> <http://miim.ec/miim/>

de control de poder de lo económico (y de lo laboral) del estado-nación y en momentos también de un resurgimiento de nacionalismos, regionalismos y localismos varios. La transformación global de los patrones de consumo de música no es solo un asunto de mayor disponibilidad y variedad de textos musicales, sino que está profundamente relacionada al modo en que las reformulaciones de las políticas globales de la industria del entretenimiento redefinen los estilos y géneros de la música» (Ochoa Gautier; 2003, 48). De esta manera, la convergencia es una fase para aprovechar sus bondades desde cualquier costado, como la distribución por NTIC, la apertura de nuevos mercados y la seducción de nuevos sujetos. Asimismo, para la libre movilización de contenidos por partes de los usuarios –o consumidores- y, la del negocio corporativo, «la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular» (Jenkin; 2006, 28).

#### **4.2. Intermediarios culturales: creadores multi-individuales y dividuales y públicos usuarios-consumidores.**

*“La convergencia es un viejo concepto que adopta nuevos significados”*  
Jenkins<sup>74</sup>

*“La comunicación web transforma los cuerpos y los yos”*  
Cavenacci<sup>75</sup>

Si bien es complejo caracterizar los *modelos de las economías al margen*, estos presentan unas peculiaridades evidentes: estilos musicales propios o exploraciones de otros; otra legalidad -o políticas- para la formación, creación, circulación y apropiación de sus bienes y servicios musicales; organización interior distinta; distancia con lo oficial; preocupación por lo (g)local y transnacional; otros circuitos de distribución; idea de comunidad más que de individualidad; relativa indiferencia frente al Derecho de Autor; trabajo cultural más informal; trueque monetario y no monetario; alejamiento de diferentes servicios profesionales musicales –financiamiento, divulgación, distribución, y en sí toda la gestión de

---

<sup>74</sup> Jenkins; 2006, 17.

<sup>75</sup> Cavenacci; 2004, 142.



las músicas. Estos atributos, mucho más presentes en las escenas<sup>76</sup> subterráneas, también se manifiestan sin tanto rigor en las «músicas no purificables». Ochoa Gautier (2003, 2006) nombra similitud de las músicas locales y el anarcopunk, una escena subterránea, con estas particularidades y, suma los cambios drásticos y notables que han presentado estas comunidades con el acceso y uso de diferentes tecnologías. Por un lado, las NTIC para la circulación y también, las de *softwares* tanto de preproducción -composición e instrumentación- como de producción –grabación, arreglos- y, posproducción -edición, mezcla y masterización- para la creación de sus propias músicas.

Los contextos se han transformado y *los modelos de gestión y circulación del siglo XXI* reforzaron prácticas cotidianas de otros estilos musicales urbanos y de organizaciones de diversa índole para obstruir el paso del capitalismo, el libre mercado y demás disposiciones/imposiciones gubernamentales; pero, «la difusión de estilos juveniles desde las subculturas hacia el mercado de la moda no es un mero «proceso cultural», sino una autentica red o infraestructura de nuevos tipos de instituciones comerciales y económicas. Las tiendas de discos, las casas discográficas, las boutiques y las empresas de manufactura formadas por una o dos mujeres, todas estas versiones de capitalismo artesano determinan la dialéctica de la «manipulación» comercial, en mayor medida que fenómenos más generalizados e indeterminados» (Hedbig; 1979, 132). Esto auguró en un mediano plazo la transformación de las nacientes *retro economías* con otros ejemplos: la música subterráneas –o local- como base de las discográficas hallen bandas novedosas y las introduzcan en su catálogo; nuevos estilos musicales que reclutarían otros seguidores menos subterráneos o endémicos de un territorio particular; las bandas independientes que llenan lugares completos en sus en vivo

---

<sup>76</sup> El concepto de *scene* (Goffman, 2006) es utilizado para recalcar el sentido de la representación teatral de las situaciones sociales y su localidad, y, a su vez, de la translocalidad (Straw, 1991) orientada a la asociación de los estilos musicales y a su producción y consumo (Stahl-Harris, 2004). Stahl-Harris (2004) define la *scene* como una herramienta interpretativa que permite explicar la alianza entre espacios culturales, industrias, instituciones y medios, como elementos heterogéneos; y entre los modelos subculturales homólogos y homogéneos. La *scene* es entendida por los autores, como el espacio amplio que incorpora a las industrias, las audiencias y los modos de producción alternativo. (...) el concepto de *scene* hace referencia al espacio de intercambio entre el consumo, los medios y el individuo (Arce Cortés; 2010, 138).

en las principales ciudades del mundo; los *modelos de circulación previrtuales translocales y locales* que se incrementaron con la aparición de las NTIC, etc.

*El uso de las nuevas tecnologías de la distribución y la circulación* (Ochoa Gautier; 2003, 2006 y Yúdice 2007), y las mismas escenas subterráneas que provienen de «micro-sociedades» simbólicas o subculturas que abarcaron un conjunto de prácticas y discursos de autonomía de identidad-temporal-espacial, de visiones de mundo, de la autodeterminación, de estilos de vida, entre otros, se rompen y fraccionan cuando ingresan al contexto digital. Esas «micro-sociedades» ahora inmersas en la cultura de masas y la sociedad de consumo, se diluyen y convergen con otras subjetividades por el empleo habitual de los medios y las tecnologías de la comunicación, particularmente de Internet. Este espacio-dispositivo que aprovecha los segmentos específicos y sus nichos de lo juvenil. Por cierto, lo juvenil como un gran segmento social que no tiene edad de inicio y de fin, es decir, existe hoy un conflicto para situar la edad de la juventud<sup>77</sup>.

Aunque la brecha de las NTIC continúa, la apertura general y acelerada a la digitalización es evidente y la adquisición de aparatos y redes para acceder a los bienes y servicios culturales ha aumentado, al igual que el número de usuarios y públicos, principalmente en focos urbanos de grandes ciudades. Ya instaladas las NTIC en lo cotidiano y con lo intuitivo de su utilización, se ha desencadenado la realización frenética de cualquier tipo de contenido que circula con libertad y, en muchos casos, sin rigor por los medios sociales. Estos contenidos se rescatan o se sepultan dependiendo de una serie de variables. Asimismo, la difuminación de los dos tipos de contenido, el de lo cotidiano y el de lo profesional-musical, el de lo real y lo virtual, difieren también de las estrategias de sentido: valor, comunicación, publicidad, mercadeo, prestigio que despliegan los interesados en divulgar estos bienes mediante sus servicios para llegar a un radio más amplio de usuarios. Por tal razón, los actores a analizar en el siguiente capítulo, también cuentan con la facultad de curador o comisario tanto de bienes como de –sus- contenido-s- propio-s- a publicar. Muchas veces ese contenido cuenta

---

<sup>77</sup> Estos conflictos son relativos, pueden variar por apertura y prolongación de edades para participar de este periodo por diferentes consecuencias. Sus características propias se han difuminado entre generaciones.

con un «valor agregado» que deriva de una «curaduría de gustos» (García Canclini; 2012, 13).

Todo este argumento derivado del contexto actual e influenciado por lo digital, abre nuevas perspectivas para designar nuevas subjetividades diluidas y convergentes que entran y salen de lo hermético de ciertas colectividades, antes llamadas subculturas, contraculturas y, en cierta medida, músicas locales latinoamericanas. De esta forma el nuevo milenio ha parido una nueva variación de subjetividad social, diluida y convergente y que se contextualizan en el uso de redes y dispositivos digitales y ha roto con la concepción tradicional de las denominadas subculturas, especialmente de la Escuela de Birmingham que propende por subjetividades sociales semejantes, estables y uniformes. «Durante estas dos últimas décadas se ha podido asistir a un debate terminológico de notable calado acerca de los procesos de pluralización, fragmentación y globalización de los estilos juveniles» (Feixas y Nofre; op., cit., 9). Y no solamente un «debate terminológico», sino un debate más complejo que implica y rige la mayoría de los aspectos en la cotidianidad con la utilización de las NTIC.

Los estudios de estas «pos-subculturas» (Muggleton y Weinzierl, 2003, como se citó en Feixas y Nofre; op., cit, 10) se encaminan por varios senderos sin llegar aún a un punto de diálogo o siquiera contemplar certezas, «la cultura juvenil también presenta un significativo espacio de (re)producción en el intersticio situado entre la alta cultura y la cultura popular» (Fowler, 2008, como se citó en Feixas y Nofre; op., cit, 3). El mundo de hoy conserva ese vaivén intermedio, un intersticio, por tanto, esta preocupación «pos-subcultural» se ancla aquí tanto en las subjetividades de los tres actores analizados como la de sus mismos públicos-usuarios, la identidad estática relacionada a un tipo determinado de música ya no funciona hoy. Ese navegar de (*retro*) modelos de circulación, de las (*retro*) economías, de multi-individualidades y dividualidades son eso, un punto intermedio, irresoluble y oscilante. Es la reconfiguración y convergencia de elementos dispersos tomados por ciertos actores que recolectan para edificar su estilo particular «pastiche» como diría Jameson (1984).

Si bien esta no es una indagación de subjetividades o colectivos subterráneos, se evidencia subjetividades múltiples o «multi-individualidades»<sup>78</sup>(Canevacci, 2000) en los varios sentidos categóricos que tiene el concepto. Los tres actores estudiados y sus usuarios presentan características de estas nuevas subjetividades múltiples que, a la vez, se detonan en otras creando así «dividualidades»<sup>79</sup>. «Dividualidades» que son subjetividades con lógica binaria o divisible inestable, segmentada, ondulatoria, desterritorializada, ambigua: mestizo, travestí. Se tomó el término «pos-subculturas»<sup>80</sup> sin preferencia indistinta, por razones de conservar cierta correlación y continuidad morfológica y para evitar confusiones con respecto al concepto anterior de «subculturas» o lo «subterráneo». Asimismo, se tomó el concepto de «multi-individualidad» –o, quizá, un acercamiento a, la identidad flexible y versátil (Bauman<sup>81</sup>, 1999)- que deviene-n- también de la ineficacia que estimula la denominación «subculturas» para el contexto reciente.

---

<sup>78</sup> «(...) los años ochenta han significado una compleja alternativa a ideologías estériles –por ejemplo, identidad, partido, trabajo, dialéctica, clásicos-, que ha iniciado un proceso ambiguo y rico en posibilidades liberadoras, compuesto por moviidades espaciales y pluralidades subjetivas más complejas y transitiva respecto a los años setenta. Contra este movimiento emergente se ha hecho un monumento del pasado, para transformarlo en piedra molar, sobre la cual adiestra a las nuevas generaciones y oponerse al surgir innovativo de tecnologías, lenguajes, alfabetos, músicas, y, en consecuencia, al emerger de nuevas subjetividades multi-individuales conectadas a la vivencia metropolitana y carentes del concepto ochentescos de sociedad como criterio ordenador de todo, poseedoras, en cambio, del concepto de comunicación que desorienta, fragmenta y descentra» (Canevacci; 2008, 34).

<sup>79</sup> Scheper-Hughes conceptualizo la conciencia *mindful-body* –un cuerpo lleno de mentes- y *body-self* –auto cuerpo-. Con estos términos quiere definir un nuevo cuerpo panorámico (el *bodyscape*) con pluralidad de «dividualidades» mentales plenas incorporadas (inervadas, despedazadas, formadas) dentro de sí mismo. El yo de una nueva subjetividad conectiva se siembra como una diáspora interior (inmanente) en el cuerpo multi-dividual, el cuerpo tecno-comunicativo, el cuerpo metrópoli (*e-body*). Si el pixel es una parte de mi piel, ya no es posible definir donde comienza o termina la materialidad trans-conectiva de mi *mindful-body*, ni mi psicología de mi *body-selves* (Canevacci; 2004, 139). A su vez, «dividualidades» viene de un tratamiento breve de las sociedades de control de Deleuze, «(...) en las sociedades de control, lo esencial ya no es una marca o un número, sino una cifra (...) El lenguaje numérico de control se compone de cifras que marcan o prohíben el acceso a la información. Ya no estamos ante el par “individuo-masa”. Los individuos han devenido “dividuales” y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o “bancos” (Deleuze; 1999, 279).

<sup>80</sup> «La pretensión de reemplazar la tradición ‘heroica’ de los estudios culturales (subculturas de resistencia de clase trabajadora, contraculturas burguesas) por una aproximación menos romántica y mucho más empírica inspirada en la teoría de la distinción social de Pierre Bourdieu, el neotribalismo de Maffesoli, la crítica feminista de Angela McRobbie, la aproximación dramática de Goofman, las reflexiones postpolítica de Beck o el informalismo de Manuel Castells» (Feixas y Nofre; op., cit., 10).

<sup>81</sup> Al respecto de Bauman, tiene su propia definición de lo que él mismo llama “nuevos intermediarios culturales”, «cuya misión es crear celebridad y su culto, para el bien de los negocios y ganancias. Creo que la proliferación de fotógrafos, escenógrafos, diseñadores de vestuario, jefes de prensa...que literalmente construyen el carácter y lo acompañan al estrellato».

El grupo de «pos-subculturas»<sup>82</sup>, «procura comprender ciertas características contextuales recientes, ampliadas y desmaterializadas, vinculadas a los nuevos medios y tecnologías y muchas veces de un espacio específico aunque con características globales, cada una de estas aproximaciones pretende explicar la actual fluidez, variedad e hibridación de las culturas juveniles contemporáneas» (Fornas y Bolin, 1995, como se citó en Feixas y Nofre; op., cit., 10), y por la presente «re-politización» de estas *posmicro-sociedades*. Por tanto, las NTIC, más que simples instrumentos o aparatos «(...) son un sustrato constitutivo de las subjetividad individual y colectiva y, en consecuencia, constitutivos y constituyentes de nuestras sociedades, pues son exteriorizaciones de nuestra memoria y resguardo de la experiencia (de los saberes más cotidianos, hasta los más objetivados de las ciencias)» (Stiegler, 2009, como se citó en Rueda Ortiz; 2009, 44).

La «multi-individualidad» reconfigura «identidad», o mejor, lealtad a cierta colectividad o «microsociedad» efímera, desritualizada y discontinua en una ciudad mutante, mediatizada e «inteligente». Este individuo multi-individual, frecuenta varios grupos diluidos «con identidades polifónicas y diaspóricas» (Canevacci; 2004, 140) y participa ocasionalmente de sus actividades convergentes y fragmentadas, deambula por el (des)territorio citadino, en un tránsito indistinto y nómada de lo real a lo virtual y viceversa; pero, sobre todo, sus maneras de pensar y actuar se reconfiguran en cada espacio/tiempo desunificado. Al respecto Canevacci considera que:

El contexto dentro del cual, ubicar los nuevos panoramas musicales y el proceso de una oralidad digitalizada es el de la transformación de las formas tradicionales de la ciudad hacia una nueva metrópolis fluctuante. Las prácticas de las culturas digitales, las afirmaciones de identidades fluidas, el deseo de ser sujetos performativos también en el consumo musical, las sensibilidades de movimientos juveniles que mutan espacios abandonados en intersticios vitales, los procesos de hibridación entre fragmentos de culturas diversas: todo esto delinea la transición de la ciudad industrial hacia la metrópolis comunicacional (pág. 32-33).

---

<sup>82</sup> Cultura del club (Thornton, 1995); neotribus (Bennett, 1999); ciberculturas (Levy, Readhead, 1997 y Muñoz González, 2012); culturas eXtremas (Canevacci, 2000); emergencia de las culturas juveniles (Reguillo, 2000); estilos de vida (Miles, 2000); performances (Díaz, 2002); pos-subculturas (Muggleton y Weinzierl, 2003); movimientos de la calle (Brotherton y Barnos); escenas (Hesmondhagh, 2005); redes (Juris, 2005).

Al ser un estudio donde se requieren los dos escenarios, el real y el virtual, estas escenas y «micro-sociedades» son un fenómeno global-izado- con particularidades locales (Thornton, Muggleton y Weinzierl, Ochoa Gautier, Yúdice, Bennett, Rueda Ortiz, Muñoz González, García Canclini). Los tres actores analizados, los usuarios y los tipos de estilos musicales inmiscuidos entre esto dos, se difuminan en el espacio y el tiempo, y no existe certeza de su proceder real o virtual. Existen pocas investigaciones respecto al tema convergente de las escenas en/fuera de línea. Una de ellas, y el único localizado, son los estudios de la escena cibergótica, «la música cibergótica da acceso a esa región fronteriza, diluida y poco definida, entre las realidades biológicas y las virtuales» (Van Elferen, 2009. como se citó en Feixas y Nofre; op., cit., 11). Sin duda, el ciberespacio permite que las subculturas juveniles refuercen sus propias fronteras definitorias con el objetivo de continuar diferenciándose entre ellas (Hodkinson, 2003; Romana y Smahel, 2011; Whittaker, 2007, como se citó en Feixas y Nofre; op., cit., 11).

Este ejemplo de la subcultura Net.Goth, más que una aproximación a este estudio es un antecedente del mismo, específicamente enfocado tanto en grupos como en subjetividades de usuarios y posibles intermediarios culturales y la convergencia y complemento de los dos escenarios, el real y el virtual. «Las comunidades góticas en línea no proponen el remplazo de vidas fuera de línea con otras en línea, sino trabajan para facilitar las prácticas subculturales del mundo real—a través de, aportando conocimiento especializado, construyendo valores, ofreciendo información práctica y generando amistad» (Hodkinson; 2002, 569-570). A su vez Hodkinson agrega:

Los hilos de discusión, la creación de magazines y los sitios webs comunican vínculos similares, los valores compartidos, el debate y la discusión<sup>83</sup> para ser parte de actividades fuera de lo virtual, la naturaleza interactiva de tales foros posibilitan en algunas cosas un equivalente en línea del ‘boca a boca’ a sustituir. Su ventaja por encima de su tradicional equivalente cara a cara, sin embargo, fue la intensidad de la audiencia para cada aporte (pág 572).

---

<sup>83</sup> En este caso, Hodkinson se refiere, sobre todo, a la particularidad de su manera de vestir y la aceptación de esta, especialmente, en hombres.

## CAPÍTULO II. LA INTERMEDIACIÓN CULTURAL DE LA MÚSICA HOY. CIRCULACIÓN, ACTORES, INTERNET, MEDIOS SOCIALES.

«¿Cómo llegan a exponerse, interpretarse o distribuirse las obras que no son estándar? (...) suele haber canales de distribución estándar alternativos, así como empresarios y públicos audaces. Los primeros proporcionan métodos de distribución; los segundos aceptan riesgos.»  
Becker<sup>84</sup>.

«(...) los consumidores luchan por el derecho a participar (más)<sup>85</sup>  
plenamente en su cultura»  
Jenkins<sup>86</sup>

### 5.1. Circulación en línea, circulación digital. Circulación en dos escenarios.

El capítulo anterior mencionó ciertos ejemplos de prácticas y discursos intersticiales que han recobrado vida tanto en las *retro economías* como en los *retro modelos de gestión y circulación*. Esto considera tres propósitos para el presente capítulo: primero, la convergencia en varios sentidos – prácticas, estrategias, medios, discursos- con el accionar de los tres actores y sus *modelos de circulación*. Se insinuó el tránsito, muchas veces obligatorio que surge entre la no oficialidad y la oficialidad para la obtención de posibilidades laborales y ocupacionales. Segundo, la ubicación en América Latina y tercero, a la apertura de micromercados musicales tras el accionar habitual de estos actores en sus medios sociales. Se incluyó, por supuesto, la actualidad del sector, el influjo de las denominadas «nuevas economías» -*retro economías*- y la «economía creativa» -ideas con valor agregado.

Se ha mencionado los bienes musicales, poco los servicios. «Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible»<sup>87</sup>. Sin embargo y debido a que «las NTIC han transformado y hecho menos rígido el límite entre servicios y bienes, la noción de «servicios» suele considerarse, en el mejor de los casos, ambigua y, en el peor, engañosa (...). Los intentos de definirlos mediante algunas características intrínsecas, como su «intangibilidad»,

---

<sup>84</sup> Becker; 1982, 47.

<sup>85</sup> Los paréntesis son de la autora. La traducción incurre en una falta gramatical de adverbios.

<sup>86</sup> Jenkins; 2006, 28.

<sup>87</sup> Recuperado de [http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma\\_ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf)

opuesta a la «materialidad» de los bienes, han quedado definitivamente desprovistos de significado por la evolución de la economía informacional» (Castells; 1997, 282-283). Las nuevas tecnologías han desestructurado las categorías laborales y ocupacionales usuales para irrumpir con otros tipos de estas combinadas, que en muchos casos no tienen nombre, contrato o están enmarcadas dentro de la informalidad o el subempleo. También se han intensificado formas recientes de creación destinadas a favorecer la comunicación con un público socialmente extendido, «la persecución de esta doble finalidad implica la proliferación de mediaciones y el desarrollo de un mercado de profesiones culturales y socioculturales en el seno de las profesiones del sector terciario» (Moulin, 1986, 102).

Los individuos que se dedican a la fase de circulación de los bienes musicales, prestan un servicio y poseen perfiles distintos y convergentes según los subsectores y contextos, especialmente en ambientes comunicacionales virtuales y su impacto en escenarios reales y virtuales, es decir, «otras modalidades de experiencia social emergen a través de nuevas formas de socialidad y de acción a distancia» (Sloterdjick, 2008, como se citó en Rueda Ortiz; 2008, 15); «de comunicación, interacción y coordinación de acciones *online* y *offline*; de creación y circulación de obras que posibilitan los nuevos repertorios tecnológicos» (Rueda Ortiz, *ibidem*). Se hace referencia a los bienes, ya que los *modelos de circulación* en un sentido frecuente, los dan a conocer o los distribuyen. La circulación «son las prácticas que ponen en escena pública los procesos y proyectos del campo cultural, artístico y del patrimonio. Se incluyen las industrias culturales, los productores, agentes y todos aquellos profesionales dedicados a facilitar la relación entre la formación, la investigación y la creación, con la apropiación»<sup>88</sup> (Goubert Burgos et al; 2009, 30). Para hacer efectivo los procesos específicos y complejos de circulación se encuentra un actor pilotándolos.

Se ha corroborado en el rastreo bibliográfico que *las prácticas de intermediación en lo cultural y artístico*, no son objeto de indagaciones periódicas desde los artistas, los gestores y otros actores culturales, pero sí de programas oficiales como los Mercados Musicales y la

---

<sup>88</sup> Aquí uso de bienes musicales. También consumo.



«festivalización» (Bennett, 2014) de las músicas a nivel local, nacional e internacional. «Tampoco son contabilizadas las actividades *de intermediación de las industrias culturales* de la música. La estadística económica de la ciudad<sup>89</sup> aún no considera estas actividades lo suficientemente relevantes para tenerlas en cuenta, o aún no se ha expuesto la argumentación teórica que las identifique, o tal vez sea necesario escindir las de las actividades mayores en las que están contabilizadas» (Goubert Burgos et al; op.,cit, 127). La cita es referida a la ciudad de Bogotá, sin embargo, se puede evidenciar la misma situación en Chile<sup>90</sup> y México. De la misma manera existen agentes y actores involucrados en las diferentes fases o dimensiones de la Gestión Cultural que siguen al margen de este sector.

Una de las prácticas más recurrentes, pero menos notorias y aprobadas dentro de los mundos del arte y su circulación es *la intermediación*. En variados mundos del arte y sin distinción, esta práctica se encuentra altamente extendida y a la par de los cambios contextuales y comunicacionales se ha venido renovando, especialmente en el papel de los actores que lideran estos procesos, el uso de medios y los espacios de apropiación. Contrario a otros intermediarios como los *influenciadores*<sup>91</sup> y en otros sectores de actualidad como los de la moda, el maquillaje, la gastronomía, los viajes, la fotografía, entre otros; la opción estética que han adoptado los tres actores analizados es, al parecer, poco conocida y ejercitada en la región. Así que las variables a estudiar cambian por los bienes musicales curados y los servicios prestados. Esta opción ocupacional abre las necesidades de los mercados ávidos de una inmensa minoría mediante un mayor grado de recursividad en los *modelos tanto de gestión como de circulación* empleados.

Estas prácticas de *intermediación cultural* a las cuales se hacen referencias y que ejecutan los actores analizados, implican varias tensiones que se relajan con la incorporación de la

---

<sup>89</sup> Bogotá.

<sup>90</sup> Incluso existiendo el programa de intermediación cultural del CNCA y luego del MINCAP.

<sup>91</sup> «Son profesionales de la comunicación que, como su nombre lo indica, se dedican a influenciara los consumidores en torno de ideas, productos, eventos, y en general, todo aquello que se quiera imponer en el universo de la comunicación. Lo hacen por medio del desarrollo de contenidos específicamente diseñados, que se viralizan en las redes sociales y luego son comentados de boca en boca.» (Serrano Masa; 2016, 11).

convergencia y que abarcan una sucesión muchas veces no «profesional». A continuación, Goubert Burgos et al exponen la «cadena de valor» del servicio de circulación que se usa tradicionalmente y que también muchos *intermediarios culturales* emplean. No aparece la «dimensión» de apropiación, uso, recepción o consumo. Este cuadro es relevante para comprender la circulación, su rol y la labor de los intermediarios culturales:

**Vínculos entre la circulación y las otras dimensiones**

| Líneas →         | Formación  | Creación   | Circulación   |
|------------------|--|--|---|
| Circulación<br>→ | Formación de profesionales en las industrias culturales. | Procesos de creación a partir de la circulación. | Organización, investigación, planeación, fomento e información de la circulación. |

Imagen 6. Cuadro de vínculos entre la circulación y las otras dimensiones (menos la dimensión de apropiación –o consumo). Tomada de Goubert Burgos et al; 2009, 125.

## 5.2. Intermediarios culturales en línea.

*«Una vez más, la verdad yace en algún punto intermedio»*  
Jenkins<sup>92</sup>

A lo largo de las últimas cuatro décadas el concepto de *intermediario cultural* se ha usado en estudios culturales de las Ciencias Sociales, mientras que el Comercio ha hecho lo propio con el concepto individual *intermediario*. Ambos esenciales para definir convenientemente el concepto que sitúa el estudio. Antes de iniciar a desgranarlo, se mencionan otros tipos de *intermediarios culturales* que únicamente se cultivan en los mundos de las músicas y que no necesariamente militan en la Red, para diferenciarlos de los actores centrales. En el mundo de la gestión de las músicas el *intermediario cultural* es, en estricto rigor, un agente tradicional de la industria musical: representante de artistas o bandas, trabajador de estaciones radiales, distribuidor oficial o minorista –de sellos, tiendas de discos, puestos en ferias y festivales- de bienes musicales variados, inversionista –privado o estatal-, curador/comisario, agente de talento, marketinero cultural, periodista musical o creador de contenido web de música.

<sup>92</sup> Jenkins; 2006, 28.

El concepto de *intermediario cultural* se relaciona o se confunde con el de mediador y, en algunas pocas ocasiones, viceversa. El *intermediario cultural* es una figura que no se tiene presente entre los colegas y su trabajo se considera irrelevante, al servicio de otros intereses como los del «capitalismo» o el «mercantilismo» y *un modelo* para no seguir por sus características comerciales<sup>93</sup>. Evidentemente las opiniones anteriores se reflexionaron para entender la envergadura y la responsabilidad de un estudio de semejante horizonte como este y, a su vez, desarrollarlo de la manera más amplia posible. Asimismo, expone las zozobras, logros, amenazas y desafíos de las prácticas de estas subjetividades en esta época de ajustada cotidianidad. Si bien es cierto que no se han superado preocupaciones del pasado en sectores que circundan la Gestión Cultural, por qué no superarlas a la par de los retos de hoy.

En tiempos recientes el fenómeno de *la desintermediación* ha germinado expansivamente, junto a los *modelos de música subterránea y las músicas locales*. La *desintermediación* y sus modelos no son tampoco una novedad, pero se han despertado y propagado tras el uso de las NTIC y con artistas de visiones de mundo divergentes, incluyendo los de la corriente principal. Con la alusión del advenimiento de las NTIC, las bandas y/o artistas, o mejor, el equipo-individuo de trabajo deben ejecutar las diferentes labores de la «cadena de valor» de sus bienes y/o servicios musicales, creando así, «artistas autosuficientes» (Bernardo; 2013, 12). Este artista tiene el control sobre –todas– las funciones propias del proceso del bien musical o del «negocio» propiamente, fracturando otras posibilidades como las de Becker (1982) de una red de interacciones, cooperación y asistencia en el sector/subsectores, «la red de personas cuya actividad cooperativa, organizada a través de su conocimiento conjunto de los medios convencionales de hacer cosas, produce el tipo de trabajos artísticos que caracterizan al mundo del arte» (Becker; 1982, 10).

*La desintermediación* musical propone alejarse de *cualquier tipo de intermediación*, en especial, los diferentes servicios profesionales, para aprovechar la inversión de un bien musical de un artista/banda. La ejecución de otras actividades por parte de los mismos

---

<sup>93</sup> El entrecomillado es de la autora. Las apreciaciones se han capturado de los comentarios a otros estudios, de actividades académicas y de los pares, tanto gestores como artistas.

artistas/bandas no es en sí misma una desavenencia, pero de alguna manera desequilibra un estado en donde un equipo de trabajo con ciertas labores específicas podría desplegar acciones para obtener una meta u objetivo en común, sin (re)cargar el trabajo en el mismo artista/banda; además de permitir desempeñarse en su labor específica de compositor e intérprete. Aunque, «los mundos del arte a menudo tienen más de un sistema de distribución al tiempo (Becker; op., cit, 119), estos deben aprovecharse, tanto para dar a conocer el bien musical o, para convertirse, en el núcleo de nuevos mundos del arte que crecen alrededor de lo que el sistema más convencional no maneja» (Becker; op., cit, 158-159).

Ha sido sumamente laborioso, rastrear una definición adecuada para considerar las prácticas y discursos de los tres actores. Se ha corroborado que la literatura al respecto y en nuestro sector carece de inquietud y los estudios en castellano son restringidos. Los diferentes procesos de *intermediación de la gestión de las músicas*, muchas veces los han llamado de otras maneras menos tiránicas y directas como «el de la tienda de discos», «el de la mercancía», «el de la alianza», en otras palabras, «alguien», un intermedio. Se recolectó y diferenció desde un depósito de conceptos y definiciones y de la otra acepción<sup>94</sup>. Este concepto, aunque ocasionalmente empleado en los últimos años en sectores de la economía cultural, no se asimila aún. Para orientar el rumbo de las aclaraciones conceptuales, en este apartado se pretende instalar el concepto de *intermediario cultural en línea* -de Internet-, como un actor determinante para la circulación y como un generador de mercados de bienes y servicios musicales. Un actor convergente que se afirma mediante los servicios especializados prestados que modifica roles, estrategias y medios de sus *modelos de circulación* particular y, a la par de su accionar como actor y generador de la circulación musical, ejerce otros roles correlacionados con la Gestión Cultural y de las músicas, allí se siente activo y útil.

---

<sup>94</sup> Moguillansky menciona que, «los intermediarios culturales son definidos por su posición entre dos espacios culturalmente escindidos y por su desempeño de una función mediadora entre ambos (definición posicional y funcional)». Asimismo, complementa, «esta línea de estudio de los intermediarios culturales se centra en las funciones de estos actores en la negociación de las diferencias culturales y en la socialización de públicos marcados por la otredad –muchas veces, en ambos casos, correspondientes a situaciones de diferencia étnica» (Moguillansky; 2007, 4).

El siguiente gráfico explica la pretensión conceptual, presentando a los tres actores: Sonic Arsenal, una periodista musical mexicana; El Enemigo, un *musicuber* colombiano; y Pueblo Nuevo, un sello digital chileno. Este gráfico se ajustó con tres definiciones teóricas que apropiadamente definen al *intermediario cultural* en línea y sus acciones de creación de contenido de los bienes musicales para la generación de micromercados. Es así como se tomará el concepto de *intermediario cultura* propuesto por Bourdieu (1979) desarrollado para contextos actuales desde Smith Maguire y Matthews (2012) y para situarlo en el contexto digital y regional latinoamericano actual desde Garcia Canclini (2012).

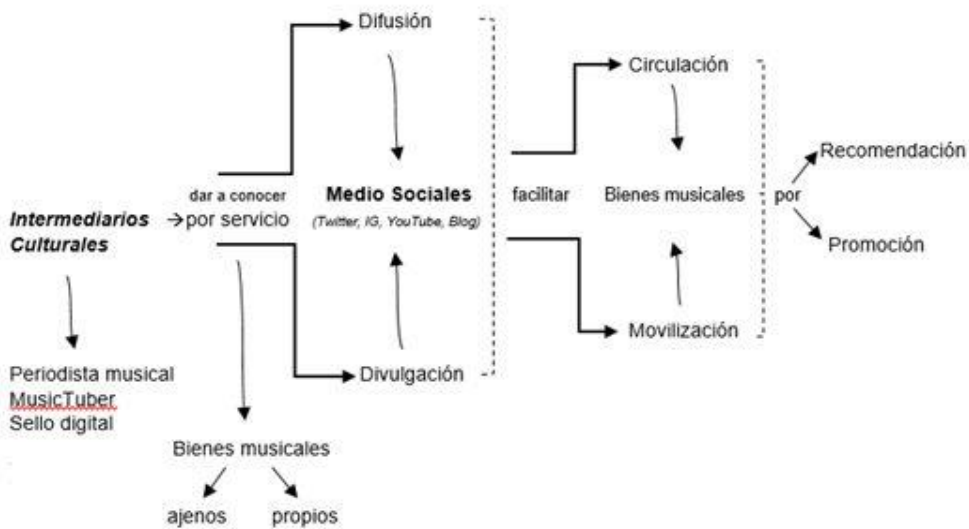


Imagen 7. Esquema de intermediarios culturales analizados. Elaboración propia.

Desde luego la definición se iniciará a partir del mismo concepto, *intermediario cultural*. Este, en primera instancia y para efectos de este estudio, se tomó de Bourdieu (1979), «la nueva burguesía se realiza en las nuevas profesiones de presentación y representación (representantes de comercios y publicitarios, especialistas de relaciones públicas, de la moda y la decoración, etc), y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y de servicios simbólicos (...)» (Bourdieu; 1979, 420). Asimismo se toman algunas de sus características definidas por el mismo autor como son, el capital cultural y el capital social, pero de manera

contextualizada a nuestro momento, es decir, se denominarán recurso cultural y recurso social, posteriormente se anexa el concepto de recurso digital<sup>95</sup>.

Esa definición indica a los actores analizados en el sentido de ser y hacer. Inicialmente, son ciertos individuos que cuentan tanto con un recurso cultural y social, al cual agregan un recurso digital. Ese recurso digital es, «la creación, el tratamiento y la transformación de la información se convierte en las principales fuentes de productividad y poder» (Castells; 1996, 47). Estos individuos prestan servicios de la fundación de «nuevas profesiones», pequeñas empresas o «emprendimientos» en distintos subsectores culturales como lo son los bienes musicales y acordes a los contextos en los cuales habitan. Por otro lado, el encuentro con otros ambientes, el azar, la indigencia o precariedad laboral, el autoempleo, el desempleo, la búsqueda, los retos con sí mismos, el ser coleccionista, seguidor o fan de cierto mundo del arte o cultura popular son diferentes razones para comprender estos actores, pero no son motivo central del estudio<sup>96</sup>. Claramente los tres actores analizados poseen muchas de esas características, sin embargo, la última de las opciones anteriores juega un papel concluyente. Estos actores intermediarios se guían por su gusto, por ser usuarios preparados o especialistas y por persistir en/con escenas y músicas. La manifiesta de sus *modelos de circulación* pulcros y minuciosos se comprende por ser «fanáticos» (Jenkins, 2006).

### **5.3. Estudiando los tres actores intermediarios culturales de la música: Sonic Arsenal (MX), El Enemigo (CO) y Pueblo Nuevo Netlabel (CL).**

A propósito de esta nueva ocupación, estos actores no solo se dedican a esta actividad que por sí misma es solitaria con un impacto de organización de comunidad, sino de otras y

---

<sup>95</sup> Se evitará el «capital de reputación» (Fisher, 2016) o como se denominaría aquí, recurso de la reputación. Al respecto Fisher opina que, ya no hay explotación de mercancía, sino producción de sí mismo.

<sup>96</sup> En un informe previo a este estudio se detectó participantes posibles. De esto surgieron ocho de tres países: dos de México, uno de Venezuela, cinco de Colombia y otros pocos que finalmente no completaron la forma de Perú, Chile, Venezuela y Argentina. Se entregó un cuestionario-encuesta y una de las preguntas se refería a, ¿por qué razón compartes, recomiendas y difundes música? con las siguientes seis opciones: trabajo, gusto, sociabilidad, popularidad, alternativa de trabajo o pasatiempo. Podían marcar máximo tres opciones. Las respuestas de los ocho participantes fueron: trabajo: 3; gusto: los 8; sociabilidad: 1; popularidad: 0; alternativa de trabajo: 2; y pasatiempo: 5. Uno de los participantes agregó una opción, «lograr un cambio en la cultura musical del país».

variadas actividades que convergen y pertenecen al sector tanto artístico como de sus gestiones. A continuación, al diálogo teórico se le incorporó las muestras provenientes y obtenidas mediante el cuestionario mixto.

Sonic Arsenal (MX) estudió Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y se desempeña dentro del periodismo musical desde hace 18 años. Aunque El Enemigo (CO) no ha terminado sus estudios de composición musical, posee sus proyectos musicales y en la actualidad estudia Negocios aplicados a la música y se desempeña en varios ambientes. Pueblo Nuevo Netlabel (CL) estudió Diseño Gráfico, es el director y único integrante<sup>97</sup> del sello digital y mantiene su proyecto musical, además de otras colaboraciones con otros músicos de su mismo estilo musical. Esto se relaciona, entonces, con que estos actores deben recurrir a otras ocupaciones, conjuntamente con sus labores como intermediarios culturales, generando así convergencia ocupacional y laboral, pero también zozobra laboral.

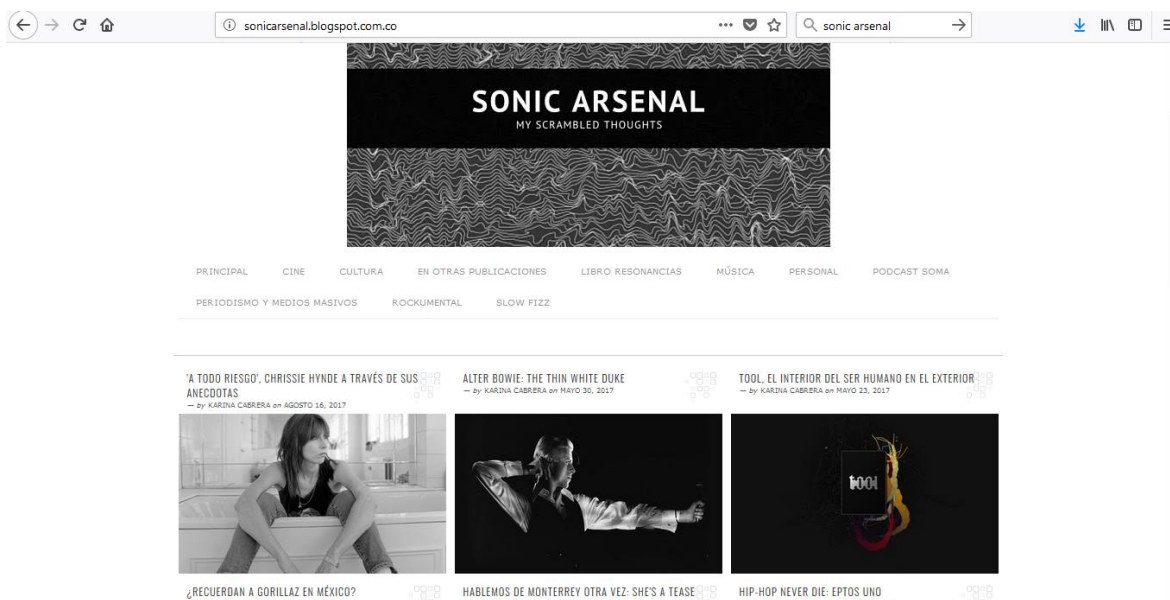


Imagen 8. Captura de pantalla del blog de Sonic Arsenal.  
Recuperado de [www.sonicarsenal.blogspot.mx](http://www.sonicarsenal.blogspot.mx)

<sup>97</sup> Según el mismo, mediante un correo electrónico que no pertenece a la entrevista, comentaba, «básicamente soy yo, más Ryan Bodifort que me colabora con las traducciones». M., Martini. (Comunicación personal, diciembre 5, 2017).

En los dos primeros casos se presenta el recurso cultural, puesto que cada uno/a es creador o productor de contenidos diversos desde los bienes musicales existentes, es decir, hacen una labor integra de rastreo, investigación, curaduría y creación de contenidos web. A la par de otras funciones como el diseño, la edición y el manejo de varias herramientas de informática y virtuales, donde se evidencia el manejo del recurso digital. Asimismo, le conceden «valor agregado o añadido» al contenido web final a publicar –este tema no se amplió aquí<sup>98</sup>. Contrario a Pueblo Nuevo Netlabel (CL), sello digital que por supuesto, funciona como un puente entre el creador-compositor-interprete y/o el proveedor de la música que son los mismos músicos unitarios, ya que el sello no trabaja con bandas o agrupaciones como en otros estilos musicales<sup>99</sup>. El estilo que maneja el sello es también solitario y poco conocido y donde se caracteriza, al igual que otros sellos subterráneos, por no contar con un grupo de trabajo. De esta manera, se evidencia en los tres actores su aislamiento en sus prácticas y discursos diarios, aunque también la flexibilidad de tener que rebuscar otros oficios similares y/o alejados de estas prácticas de intermediación cultural.

La soledad de su labor se refleja en sus funciones habituales en sus medios sociales, pero también en otras ocupaciones como curador, programador de actividades, líder de opinión, incluso, ser músico e interprete. Desde 2017, Sonic Arsenal (MX) asume la dirección general de [www.rock101online.mx](http://www.rock101online.mx), una emisora en línea a la par de tener algunos programas especializados allí y eventualmente haber trabajado en diferentes quehaceres similares. Su labor en los medios sociales, blogs, la ha ejecutado sola como se puede ver en su blog oficial, <http://sonicarsenal.blogspot.mx/>. De la misma forma sucede con el *musicuber* El Enemigo (CO) y su medio social, el canal de vídeo en YouTube

---

<sup>98</sup> Es pertinente revisar su creación de «valor agregado o añadido». No se explorará la creación de este «valor» simplemente se mencionará, en particular, en la creación de sus contenidos *web* y sus recursos o «capitales» culturales, sociales, escolares y digitales. Su aportación es sumamente valiosa por la manera como despliegan todos sus recursos de saberes y conocimiento en su contenido *web*. «Es así como el proceso del trabajo informacional está determinado por las características del proceso de producción informacional» (Castells, 1997, 323). Esto es denominado «nueva división del trabajo internacional» (Castells, Ochoa Gautier, Yúdice) que presenta tres dimensiones, en las cuales solamente interesa la primera. «La primera dimensión hace referencia a las tareas reales efectuada en un proceso de trabajo determinado (...) Denomino a la primera dimensión creación de valor» (Castells; op., cit, 325).

<sup>99</sup> En su catálogo de artistas se apreciar que, de los 101 artistas, tan solo un 16, 8 % pertenece a artistas con dos o más integrantes. Nota: no se cotejo específicamente cada uno/a de los artistas, simplemente por la foto y el nombre que aparece en el catálogo. Este no es un estudio netnográfico.



<https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjkJuAStTGm5w>. Este último en algunas ocasiones, invita a otros actores de la circulación o periodismo musical digital de su ciudad, Bogotá. Mientras que Pueblo Nuevo Netlabel (CL), pese a que cuenta con un traductor, la mayor parte del trabajo lo lleva a cabo una persona.

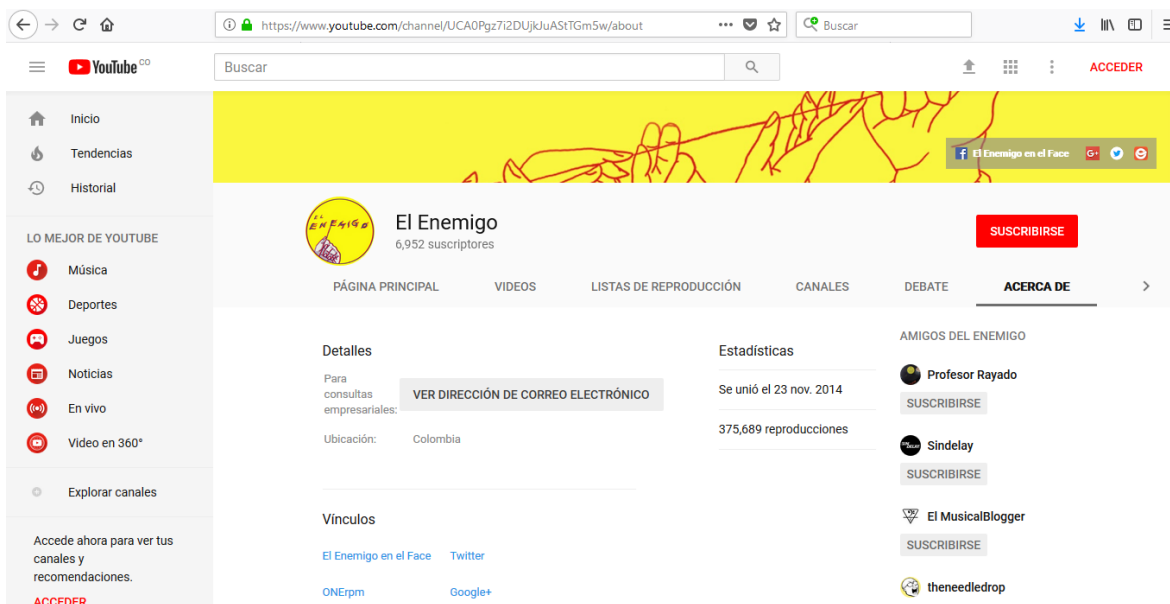


Imagen 9. Captura de pantalla del canal de YouTube de El Enemigo.  
Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjkJuAStTGm5w/about>

Volviendo a sus actividades aisladas, a la pregunta número 2: Además de tu actividad *online*, realizas alguna otra actividad *offline* (productor u organizador de conciertos, representante de artistas, gestor cultural, curador, otro). Sonic Arsenal (MX) menciona que «por el momento mi actual trabajo absorbe casi todo mi tiempo, por lo que no puedo realizar muchas colaboraciones, sin embargo, apoyo con asesorías, conferencias y cursos, todos relacionados con la música o el cine» (sic). El Enemigo (CO) manifiesta que «a medida de que me voy metiendo más como en la “industria musical”, me he metido en distintas labores. No así recurrentemente que tenga algún oficio, pero sí. He organizado eventos, ahorita estoy representando a dos bandas con las cuales asistí al BOmm<sup>100</sup>, digamos como a mercados culturales. Trabajo en una empresa de distribución de música, hago prensa para algunas

<sup>100</sup> Se refiere al Bogotá Music Market. Mercado musical local que se realiza desde 2013 en la misma ciudad.

bandas. Sí, como de todo un poquito» (sic). Mientras que Pueblo Nuevo Netlabel (CL) se une a las demás respuestas con amplias ocupaciones como «productor y organizador de Conciertos, Curador. Tengo además un podcast de radio donde difundimos la música del catálogo de Pueblo Nuevo» (sic). En estas respuestas, todos ejercen actividades variadas articulando procesos de la misma Gestión Cultural. Se conserva una similitud entre los tres, puesto que todos realizan actividades anexas, incluso fuera de línea.

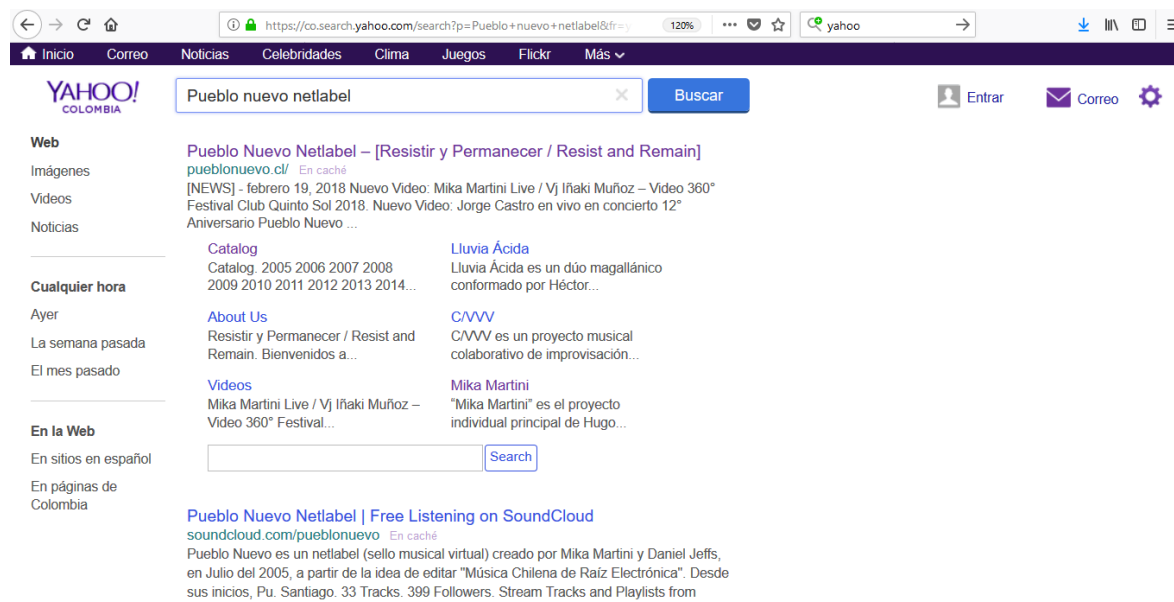


Imagen 10. Captura de pantalla de la consulta por el motor de búsqueda de Yahoo! del sello digital Pueblo Nuevo.

Inmediatamente se abren varias aristas que a medida que se desenvuelven en este diálogo teórico se van hilvanando también. En primer lugar, como se mencionaba tres párrafos atrás y un tema que no es secreto para la Gestión Cultural, es la informalidad en el sector; pero también a la indignancia y precarización laboral y el autoempleo<sup>101</sup>, a la que se ven sometidos la mayoría de los trabajadores de la cultura, las artes y el patrimonio y que también se

<sup>101</sup> Estas formas de ocupación laboral contemporáneas recuerdan esas difusas diferencias entre las exigencias del hobby como una pseudoactividad y el trabajo. Es decir, la contienda de hoy, entre el tiempo libre y el trabajo, especialmente, cuando se trabaja desde la computadora en oficios denominados *freelance*. En palabras de Adorno, «el *Do it yourself* o pseudoactividad es, una necesidad atascada de cambiar una situación petrificada. (...) es una espontaneidad mal dirigida, y no por casualidad, sino porque las personas presienten que les resulta muy difícil cambiar lo que grava sobre ellas (...). En un sistema en el que el pleno empleo es un ideal, el tiempo libre continúa sombríamente el trabajo» (Adorno; 1977, 580).

evidencia aquí<sup>102</sup>. Segundo, el acercamiento a figuras convergentes –creadores y usuarios– que se desempeñan especialmente en el mundo digital como los actores analizados y que Goubert Burgos et al (2009) describen como individuos que se mueven entre las dimensiones culturales: la formación, la creación, la circulación y la apropiación, en los dos escenarios estudiados. Es así como los nuevos actores no son únicamente creadores sino integradores de procesos, dimensiones, convergencias, roles y modelos.

Con respecto al tema laboral, en una «sociedad sin trabajo» (Castells), el subempleo y la tercerización es una de las formas para poder pertenecer o subsistir en este sector. Si bien los tres actores se inscriben dentro de oficios cercanos al de la intermediación cultural, no todos se sostienen económicamente de esto o no es su actividad primordial. «En un marco profundamente neoliberal, el trabajo cultural sigue esquivando la contratación estable y se presenta bajo eufemísticas promesas de formación, experiencia o prácticas acogidas bajo bellos epígrafes foráneos que irán cambiando y envejeciendo a la velocidad con que se pudre una manzana. Si este sujeto apostará hoy por iniciar el largo camino hacia un trabajo estable en el ámbito cultural o académico, su entusiasmo podrá ser usado para legitimar su explotación, su pago prolongado con experiencia o su apagamiento crítico, conformándose con dedicarse gratis a algo que orbita la vocación, invirtiendo en un futuro que se aleja con el tiempo, o cobrando de otra manera (inmaterial), pongamos: méritos, certificados, influencia, visibilidad, reconocimiento, seguidores, y *likes* que le entretengan y sostengan mínimamente su expectativa vital», (Zafra; 2017)<sup>103</sup>.

De esta manera se recurre a un «cruce» entre lo no oficial y lo oficial para «sobrevivir» a una «sociedad sin trabajo» y sin presupuesto para el desarrollo de sus intenciones. A la pregunta número 17: Tu trabajo en línea, ¿ha recibido alguna vez algún aporte de diferentes entidades

---

<sup>102</sup> En Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales (2013), se detalla temas que apenas se tocaron aquí, además de la precarización laboral del trabajador artístico, cultural y de patrimonio. De igual manera, presenta datos e informaciones etnográficas, empíricas y enfoque cualitativo-cuantitativo. Todo lo anterior en el contexto mexicano. Por otro lado, el Proyecto Trama en Chile ha verificado esta información en varios estudios, pese a que no se centra en los actores analizados y su contexto digital. Se pueden ver en Informe técnico: promoción de los derechos de los trabajadores de la cultura. Recuperado de <http://www.proyectotrama.cl/documentos/>

<sup>103</sup> Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/el-sujeto-precario-trabajadores-culturales-en-la-era-digital> A propósito de su libro *El Entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital* (Zafra; 2017).

estatales como los Ministerios, Secretarías de Cultura o de institucionalidades propias de tu país y ciudad?, o, ¿también de becas y aportes internacionales? Sonic Arsenal (MX) y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) respondieron con un «sí», mientras que El Enemigo (CO) con un «no». La primera agrega que «durante un tiempo recibí beca de Jóvenes Creadores del FONCA»<sup>104</sup> y, el segundo, que «hemos (sic)<sup>105</sup> recibido el auspicio del Fondo de la Música Nacional (Fonmus)<sup>106</sup> para el desarrollo de múltiples discos físicos, además de recibir fondos para la actualización de la página web del Sello. Del Ministerio de Relaciones Exteriores hemos recibido una vez un fondo para viajar al extranjero de gira musical (sic)».

De igual manera recurren a relacionarse con otros actores y agentes de la industria musical perteneciente a las escenas en que militan para fortalecer convergencias. A la pregunta número seis con diez opciones: Te relacionas usualmente con: sellos o netlabels locales y nacionales, tiendas de discos locales, organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas), músicos locales, músicos nacionales y regionales, salas de conciertos, salas de ensayo, mercados/ruedas de negocios musicales, otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...) y otros, ¿cuáles? Sonic Arsenal (MX) escribió frente de cada pregunta, excepto en las opciones: músicos nacionales y regionales, salas de ensayo y mercados/ruedas de negocios musicales. Sus respuestas son, «sellos o netlabels locales y nacionales. Sobre todo sellos independientes; tiendas de discos locales. Tengo relaciones con algunas; organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas). Con medios independientes que comparten mi visión de la música; músicos locales. Pocos y solo a nivel profesional; salas de conciertos. Con las que tenemos intercambio; y otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...). Constantemente, para coordinar entrevistas e intercambios (sic)». Mientras tanto, El Enemigo (CO) manifestó que se relaciona con todas las anteriores y Pueblo

---

<sup>104</sup> FONCA: fondo nacional para la cultura y las artes. Creado en 1989, el FONCA es un órgano que depende de la Secretaría de Cultura con el fin de: apoyar la creación y la producción artística y cultural de calidad; promover y difundir la cultura; incrementar el acervo cultural, y preservar y conservar el patrimonio cultural de la nación.

<sup>105</sup> Aunque habla en plural es un singular.

<sup>106</sup> El Consejo Nacional de las Artes, hoy Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, cuenta con una línea específica para la promoción, difusión y el desarrollo de la creación musical y la industria musical chilena. Esta línea se conoce como Fondo de Fomento de la Música Nacional o Fonmus.

Nuevo Netlabel (CL) solamente con sellos o netlabels locales y músicos nacionales y regionales.

Sin querer se penetra un tema meditado pero que no se consideraba pertinente hasta que se reflexionó en varios encuentros y conversaciones con otros colegas, si los intermediarios realizan tal proceso detallado y que demanda tanto tiempo, ¿cuál es su retribución?, ¿ganan dinero o que ganan?, ¿para qué desperdiciarse en tal faena tan agobiante? Aunque los tres actores relatan con algún éxito su travesía por esta ocupación cultural, otros no corren con la misma suerte<sup>107</sup>. A la pregunta número 16: Tu trabajo en línea, ¿cuenta con algún tipo de remuneración?<sup>108</sup> se generaron otras bifurcaciones ya inferidas, incluso antes de iniciar el proceso de elección de los actores. Sonic Arsenal declara que «recibe tres de las nueve opciones: trueque (productos y mercancías), honorarios mensuales (patrocinador, empresa o marca) y honorarios por marketing o publicidad»<sup>109110</sup>. El Enemigo (CO) argumenta que «por ahora ha sido un hobby muy bien llevado y trabajado, pero de resto no recibo nada a cambio. Mensajes lindos de la gente. Aunque supongo que cuando me dedique de lleno a esto habrá remuneraciones. Por ahora nada»<sup>111</sup>. Entretanto, Pueblo Nuevo Netlabel (CL) simplemente lo hace por interés personal.

Es así que la convergencia anida varias condiciones ya descritas: las de las *retro economías*, las de los *retro modelos de Gestión Cultural* y de las *músicas* y, ahora, la de los *modelos de circulación convergentes* de los tres actores, donde también se revela una transición mediática, en especial en uno de los actores, Sonic Arsenal. «La convergencia no es solo el

---

<sup>107</sup> Se refiere al documento Cubides (2017) en el cual se recolectaron muestras de un rastreo digital previo para un posterior cuestionario- encuesta realizado a nueve actores. De estos, dos de los nueve solo recibían algún tipo de honorario mensual. Este estudio no está publicado.

<sup>108</sup> Pregunta completa: puedes marcar las que consideres necesarias. Además, pueden o no ser remuneraciones distantes del sector musical, ejemplo, una marca de ropa o si eres periodista, el nombre del medio.

<sup>109</sup> En el cuestionario- encuesta aplicado con anterioridad, también contestó de la misma manera.

<sup>110</sup> Mirar todas las opciones en el Apéndice A. Formato de entrevista.

<sup>111</sup> La respuesta se considera incierta, ya que cuando se realizó el rastreo digital previo en 2016 y hasta mediados de 2017 a través de su cuenta en Instagram @elenemigocol se verificó que, regularmente recibe trueque (productos y mercancías) e invitaciones a presentaciones en vivo de artistas locales. Este no es un estudio netnográfico.

encuentro de viejas y nuevas ideas, medios, actores y otros; sino que es un fenómeno cultural, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos» (Jenkins; op. cit., 15). Estos «nuevos consumidores» o nuevos usuarios se conciben como los mismos *intermediarios culturales* en línea que, a la vez son creadores o productores y que socializan sus contenidos<sup>112</sup>. «La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros» (Jenkins, op. cit., 15).

Bourdieu (1979) también menciona la relevancia que los medios de comunicación -de su momento- como desencadenantes en esta labor de intermediación, al igual que hoy, los medios sociales que brindan las redes y dispositivos para difundir y divulgar bandas, sencillos, discos, en vivos y, que pueden alcanzar grandes públicos mediante Internet y sus medios sociales:

Enfrentado a la doble competencia de los productores, *auctores*, y de los reproductores legítimos, *lectores*, contra los que no tendrían ninguna posibilidad si sobre ellos no tuvieran el poder específico que confiere el dominio de los instrumentos de gran difusión, los nuevos intermediarios culturales (de los que los más típico son los responsables de las emisiones culturales de la radio o la televisión o los críticos de los diarios o semanarios «de calidad» y todos los periodistas-escritores o escritores- periodistas) han inventado toda una serie de géneros intermedios entre la cultura legítima y las producciones de gran difusión (...)(pág. 420).

---

<sup>112</sup> El concepto «prosumer» propuesto en 1972 por McLuhan y en los ochenta desarrollado por Toffler (1981) viene de «producir» (productor) y «consumir» (consumidor). McLuhan y Nevitt señalaron que «la tecnología electrónica permitirá al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos». Asimismo, Toffler argumentó, «durante la primera ola, la mayoría de personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>

Esta «doble productividad»<sup>113</sup> (Rodríguez; 1995, 13), «producción-consumo» o «doble competencia» que manifiesta Bourdieu, es mucho más evidente en la actualidad por la utilización estratégica de los medios sociales como movilizadores eficaces de los bienes musicales. Estos *intermediarios culturales* son altamente usuarios de música en todo aspecto: música en formato físico y digital, presentaciones en vivo en formato macro y micro, adquisición de otros artículos de bandas y artistas, entre otros. Las salas de conciertos, las secciones expertas de los periódicos nacionales, las franjas de radio universitaria, las revistas especializada o los fanzines de música, serán parcialmente y/o ocasionalmente los espacios y escenarios donde se movilizaron. Tanto su entorno se ha modificado como sus canales se han ampliado, donde Internet es su nuevo hogar y los medios sociales su hábitat. Son creadores de contenidos para usuarios, siendo ellos mismos, usuarios devoradores que, a partir de la orientación de bienes musicales definen su ocupación. Al respecto Jenkins complementa, «he visto moverse a los fans desde los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de la reflexión actual de la producción y el consumo de los medios» (Jenkins; op., cit, 23).

Existen muchos agentes y actores esparcidos por varios sectores y subsectores de la cultura, las artes y el patrimonio que aún no engrosan las filas de los gestores culturales. Estos nuevos intermediarios han hecho parte de las transformaciones y convergencias que la Gestión Cultural y de las músicas han experimentado desde hace décadas. De esta manera, los tres actores sienten que pertenecen a la Gestión Cultural, sin tener que ser directamente señalados como gestores culturales o tener cierto reconocimiento dentro de este sector tan general. Asimismo, la circulación musical ha mutado, hoy la música local ya no se mueve por los circuitos característicos de hace una década (Cubides; 2017, 1), aunque, la industria musical regional masiva continúa empleando las mismas tres fórmulas tradicionales: los parámetros

---

<sup>113</sup> «Una actitud consecuente con esta intención del arte posmoderno es lo que ha dado en llamarse la doble productividad: la integración del proceso creativo y del receptivo que convierte la obra de arte en un texto, en un espacio de participación y juego. Con esta actitud, el arte posmoderno busca cuestionar la validez de los modos «legítimos» de recepción de la obra de arte e instaurar la experiencia como el complemento necesario del proceso creativo. La interpretación se convierte así en un modo de experiencia comunicativa y creativa de recepción y de actuación». Recuperado de [http://www.academia.edu/11882261/Jaime\\_Alejandro\\_Rodr%C3%ADguez\\_Novela\\_y\\_posmodernidad\\_narrativa\\_colombiana\\_de\\_final\\_de\\_siglo\\_](http://www.academia.edu/11882261/Jaime_Alejandro_Rodr%C3%ADguez_Novela_y_posmodernidad_narrativa_colombiana_de_final_de_siglo_)

señalados por sellos principales -que aún existen-, la independencia -que se combina con las *majors* y lo público – y la institucionalidad –que se alimenta del panorama y las toma para realizar sus políticas públicas-. Por tal razón, Internet en si misma ha cambiado el proceder integral de la música y es el dispositivo/espacio que los tres actores comparten y encuentran sus herramientas habituales, sus medios sociales y sus *modelos de circulación particulares*.

A la pregunta número 13, ¿crees que realizas algún tipo de gestión de las músicas o cultural (en el área de circulación/movilización/distribución) al ser intermediario/a de un determinado tipo de música o escena? Indiscutiblemente, los tres se adscriben a actividades propias de la Gestión Cultural, dando como respuesta un «sí». Sonic Arsenal (MX) comentó, «todo el tiempo, mi trabajo no solo es como periodista musical, también soy curadora de contenidos y enlace con tendencias»<sup>114</sup>. El Enemigo (CO) manifestó, «El Enemigo de cierta forma es un nodo para que ciertas acciones pasen dentro de la escena. Definitivamente El Enemigo y yo, como persona y figura dentro del medio he cumplido y el proyecto ha cumplido como un papel, un rol importante de gestión y de promoción de la escena y de la cultura, por lo menos en Bogotá y en Medellín, que son dos ciudades que respalda al Enemigo y son ciudades que yo las respaldo también. También algún tipo de impacto o de influencia»<sup>115</sup> (sic). Al respecto Pueblo Nuevo mencionó, «estamos creando un gran catálogo de obras musicales en permanente crecimiento, presentando nuevos proyectos musicales, organizando o apoyando la organización de conciertos, todo ello contribuye al crecimiento de la cultura».

Otra definición que se ajusta para intentar significar el concepto de intermediario cultural es la del dúo inglés Smith Maguire y Matthews. Cada uno ha venido trabajando por varios años en el tema, y en particular, el de otros intermediarios relacionados con las industrias creativas con una preocupación empírica. Dos puntos se toman del documento, *¿Todos somos intermediarios culturales ahora? Una introducción a los intermediarios culturales en*

---

<sup>114</sup> Respuesta recuperada del primer cuestionario-encuesta. Junio 2017.

<sup>115</sup> Respuesta recuperada del primer cuestionario-encuesta. Junio 2017.



*contexto*<sup>116</sup> (2012). Por una parte, un asunto que ya se ha referido con anterioridad y que no se profundiza. Este se enfoca en definir tajantemente esta ocupación como, «aquellos que construyen valor, para encuadrar como otros –los consumidores finales, igualmente de otros actores del mercado incluyendo otros intermediarios culturales- que se comprometen con bienes, afectando y efectuando orientaciones de otros hacia esos bienes como legítimos- con ‘bienes’ entendidos para incluir productos materiales además de servicios, ideas y comportamientos» (Smith Maguire y Matthews; 2012, 552). Es adecuado mencionar el por qué estos actores desean atribuir un «valor» a los bienes musicales, influenciar a los usuarios y darles circulación a sus «gustos» o intereses a través de los medios sociales.

A la pregunta número 5, ¿cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apuntan tus intereses? Sonic Arsenal (MX) responde, «me apasiona la música, pero no es el simple gusto de escucharla y compartirla, es toda una cultura que se enlaza con otras artes y nos permite como curadores, periodistas o líderes de opinión abrir diversas ventanas al público, lo que parece algo superficial puede llevar a nuevas formas de educación y movilización». Mientras, Pueblo Nuevo Netlabel (CL) considera, «creo que Latinoamérica es una fuente inagotable de buenos proyectos musicales». Entretanto, El Enemigo (CO) enfatiza:

El Enemigo hoy por hoy, solo se enfoca en artistas nacionales, en artistas colombianos. La verdad, porque no hay ningún medio especializado en música y que se especialice solamente y únicamente en artistas colombianos. La verdad, hoy en día en Colombia, hay mucha música produciéndose todos los días, muchos discos saliendo todos los días de los cuales no se está hablando. Entonces, en cuanto a atención mediática realmente hay músicos que están desperdiciando sus discos porque *nadie les para bolas*<sup>117</sup>, porque los medios no los encuentran o porque los artistas mismos no saben cómo llegar a los medios. Digamos que el proceso normal de cómo un artista es publicado en un medio es, que el artista tenga algún jefe de prensa o algún manager o algún contacto en algún medio y el artista es el que se acerca al medio para que el medio hable de su música. Yo la verdad, hago el trabajo contrario, voy busco a los artistas, escarbo. Hace poco viajé a Medellín y Manizales, solo con la meta de descubrir nuevos artistas para yo poder generar contenido para mi canal. Es por

---

<sup>116</sup> Su título original en inglés es, *Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context.*

<sup>117</sup> Según el diccionario latinoamericano Asihablamos.com, «parar bolas» se emplea en Colombia, Ecuador y Honduras como sinónimo de «prestar atención» a alguien. Recuperado de <http://www.asihablamos.com/word/palabra/Parar%20bola.php>

eso que yo, en El Enemigo me concentro en eso, porque no hay nadie haciéndolo en el país. Es algo muy importante, me parece. Estamos en un momento donde hay música en cada esquina (sic).

Es así como «los diferentes productos o bienes que encajan adecuadamente y al que la llamada economía creativa ha adjuntado en este sector -diseño, decoración, moda, video juegos, coctelería, audiovisuales-» (Smith Maguire y Matthews; op., cit., 557), la música también pertenece a este conjunto de bienes. Los últimos años, la institucionalidad ha estimulado la música tanto a nivel nacional como federal-departamental-regional o local, como parte relevante de sus programas, planes y diferentes actividades que impulsa el sector cultural de cada país: los Mercados Musicales regionales y locales; el intercambio de bandas y artista en los festivales regionales estatales y privados; los fondos, becas, concursos o estímulos para diferentes dimensiones del trabajo artístico; y los programas específicos como Chile Creativo e INNPULSA en Colombia.

#### **5.4. El uso de redes digitales. Modelos afines, diferentes contextos.**

En el apartado anterior se discurrió, cómo estos actores emplean los medios sociales, allí prestan un servicio para comunicar ciertas músicas y escenas y sus bienes. Este servicio es realizado a través de Internet, puesto que, «la comunicación mediatiza difunde la cultura, las mismas culturas (...) son profundamente transformadas, lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico» (Castells; op., cit., 399). De esta manera se abre paso a un recurso digital que los tres actores poseen con destreza, pese a la diferencia de edad. Este recurso digital es un manejo de herramientas virtuales, medios sociales, softwares de edición, estrategias *de circulación –o de gestión-* y comunicación virtual, entre otras técnicas individuales que (con)forman una enciclopedia especializada y organizada de datos e información compilada en línea. «El sujeto se convierte en un ejecutante que aprende cómo manejar su conexión con diferentes medios en relación a sus sensibilidades; crea su web viajando al azar a través de negociaciones o conflictos o vence a las nuevas potencias globales» (Cavenacci; op., cit., 143). Este recurso es «conocimiento digital» (Castells)

adaptado y adoptado por estos actores y que se asemeja a lo realizado por las redes intersticiales con *modelos de gestión y circulación cultural*. Asimismo, de otras reconfiguraciones desde el espacio digital como los modelos de trabajo, empleo y ocupación de un amplio radio de actores digitales.

Incluso, este «conocimiento digital» evoca el «enfoque colaboracionista» de la «cultura de la participación» (Jenkins), pero especialmente, al modelo de compartir tanto saberes y conocimientos generales como digitales que sigue desplegando el modelo hacker. «Las prácticas hacker proponen la información como bien común para compartirla, cuando hablamos de cultura hacker hablamos de libertad, creatividad y necesidad por compartir información» (Muñoz Gil; 2011). Estos tres actores, cuentan al mismo tiempo con un recurso cultural y musical, adquirido en muchas ocasiones por un grupo social específico, en muchos casos, no por un recurso educativo, económico o familiar como decreta Bourdieu (1979). Además, ese recurso o capital cultural se evidencia de otras maneras como, «en el presente existen cada vez más *altas culturas*. Y los que acceden a ellas son un tipo particular de individuos: jóvenes, bien educados, con menor holgura económica que sus padres, conectados globalmente y con altos niveles de valoración a la diferencia cultural. Los poseedores de este nuevo capital cultural emergente son personas que se adhieren a lo nuevo, fomentan la diversidad y son indiferente a los antiguos regímenes de la alta cultura. En definitiva, han agregado complejidad a lo que históricamente se consideraba como “culto” a través de la inyección de nuevos registros culturales y criterios estéticos de valorización» (Peters; 2017, 47), ya que los contextos, los grupos sociales y los individuos son, en cierto sentido, diferentes y complejos.

Hoy, la mayor parte de este recurso proviene de los grupos sociales a los que se pertenecen, al igual que al recurso social; también por la adquisición individual de la «inteligencia

colectiva<sup>118</sup>» (Lévy: 1994) o por la «inteligencia conectiva<sup>119</sup>» (Kerckhove; 1998). Son, en su mayoría, usuarios de los bienes musicales y usuarios especializados que deciden compartir, recomendar, facilitar, incidir, dar a conocer, promocionar, difundir, divulgar, movilizar y circular. No obstante, «funciona como un arma de doble filo, las NTIC se han adherido al modelo capitalista, por tanto, las actuales tecnologías digitales se han acoplado con el modelo de producción capitalista y, en consecuencia, desestiman uno de los modelos más amenazantes de doble efecto *phármakon*<sup>120</sup>: su articulación con el mercado y las industrias de producción cultural» (Rueda Ortiz; 2012, 44).

Pese a que sigue existiendo la brecha digital, la inquietud de los mismos usuarios por apropiarse de su alfabetización digital se ha transfigurado en los últimos tiempos. Tanto las competencias y habilidades del recurso digital han influido y ampliado la visión de mundo y el papel activo del usuario en esta sociedad, «(..) las nuevas herramientas digitales y las nuevas redes de distribución han aumentado el poder de participación de la gente ordinaria en su cultura (...)» (Jenkins; 2006, 23). Debido a que no se ahondará en la convergencia que estos actores han venido experimentando con el uso de medios digitales o «los usos creativos de los medios emergentes» (Jenkins; 2006, 23), es vital comprender las reconfiguraciones que ellos y estas convergencias han logrado tanto en sus procesos de creación y uso -como de sus *modelos de circulación*- en sus diferentes medios sociales. Es decir, la manera como ellos socializan sus contenidos *web*, que no es más que lo que se sigue corroborando en este apartado, a partir de sus discursos y prácticas digitales y, donde definitivamente se evidencia un *modelo de circulación* y un recurso digital.

---

<sup>118</sup> «Es una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente». (Lévy; 1994, 20).

Recuperado de <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

<sup>119</sup> Kerckhove define la inteligencia conectiva como «una condición de la mente que nace de la asociación espontánea o deliberada de numerosas personas o grupos. Esta condición pareciera, de un lado, estar favorecida hoy por la dimensión de conectividad simultánea, propia de la cibercultura (...)». Recuperado de [http://www.javeriana.edu.co/relato\\_digital/r\\_digital/teoria/inteligencia.html](http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/teoria/inteligencia.html)

<sup>120</sup> El doble efecto *phármakon* es el remedio/veneno que implican las tensiones de las nuevas tecnologías y lo digital frente a varias problemáticas no resueltas o siquiera revisadas. Consultar el Fedro de Platón.

En este espacio digital se diluye cualquier rol, especialmente el de estos actores: formadores, creadores, divulgadores y usuarios a la vez. Cada caso posee una particularidad en la manera como ejecutan sus habilidades para crear su propio contenido y su propio *modelo de circulación*. Sin lugar a dudas, los medios sociales más utilizados son aquellos donde prevalece lo audiovisual, es decir los canales de video, YouTube, especialmente y los videos –o historias- en Instagram. No obstante, se evidenció la existencia de otras maneras de convergencia en la manera como estos actores se encontraron con otros medios, aunque únicamente en una, Sonic Arsenal que viene de una transición análoga a la digital. A la pregunta, número 1: Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te empleas en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)? Su respuesta fue, «desde hace 18 años he estado en medios musicales, medios de Internet, radio y principalmente impresos». Es decir, su labor sigue el rigor de la convergencia mediática.

En la Gestión Cultural son difusas aún, las indagaciones alrededor de asuntos relacionados con los fanáticos/seguidores que guían procesos y proyectos en los mundos musicales. Gran parte de los trabajadores de las músicas que se desempeñan en el sector son seguidores fervientes o músicos aficionados que, también, son los máximos usuarios. Al mismo tiempo, de ser usuarios especializados de la música, se apropian rápidamente de las NTIC, «los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural» (Jenkins; op., cit, 133). Y, que no solo conciben nuevas formas de creación, también de circulación o distribución. Los canales de circulación digitales han variado constantemente y sus cambios se reflejan en el tratamiento que le han concedido los tres actores.

A la pregunta número 3, ¿cuáles son los medios sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo *online*? (Mencionar dos por orden de importancia). Los tres responden por orden de importancia. Sonic Arsenal (MX) opta por Twitter e Instagram. No obstante, agrega que, «aunque no dejo de compartir información a través de mis redes personales, la mayor parte del tiempo mi trabajo se concentra en la redes del medio

para el que trabajo» (sic)<sup>121</sup>. Por el contrario, y claramente, El Enemigo (CO) prefiere YouTube e Instagram. Este actor, por sobre los demás ha desarrollado un trabajo audiovisual oportuno para la actualidad. Mientras que Pueblo Nuevo Netlabel (CL), aunque manifiesta como primera opción Facebook, este medio social no se encuentra dentro de las opciones a elegir para esta indagación<sup>122</sup>; en segundo lugar, Twitter. Pueblo Nuevo Netlabel en [www.pueblonuevo.cl](http://www.pueblonuevo.cl), también ofrece un sitio *web* suficientemente completo. Allí se encuentra todo lo correspondiente al sello, además con un catálogo con su propio reproductor de música electrónica experimental y electroacústica del cono sur. Sin embargo, el participante no lo tomó en cuenta, tampoco Instagram, que lo actualiza constantemente<sup>123</sup>.

| Intermediario cultural     | Medios sociales recurrentes 2018  |
|----------------------------|---|
| Sonic Arsenal (MX)         | Twitter: @karipunk<br>Instagram: <a href="http://www.instagram.com/sonicarsenal">www.instagram.com/sonicarsenal</a><br>Sitio Web: <a href="http://www.rock101online.mx">www.rock101online.mx</a>  |
| El Enemigo (CO)            | YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjKJuAStTGm5w/videos">https://www.youtube.com/channel/UCA0PgZ7i2DUjKJuAStTGm5w/videos</a><br>Instagram: <a href="http://www.instagram.com/elenemigocol">www.instagram.com/elenemigocol</a><br>Twitter: @ElEnemigoCol |
| Pueblo Nuevo Netlabel (CL) | Facebook: No aplica para este estudio.<br>Twitter: @pueblonuevo_cl  |

Imagen 11. Tabla explicativa de los tres actores y sus medios sociales recurrentes 2018. Elaboración propia.

El mismo Jenkins enfatiza que este tipo de actores, procesos y *modelos de circulación* siguen sucediendo y que lo único «novedoso» es, «la visibilidad de la cultura de los fans» y «por una lucha por espectadores de un tipo jamás vistos por los medios corporativos» (Jenkins;

<sup>121</sup> En un rastreo inicial, esta participante dedicaba un buen tiempo a realizar contenido web, en su mayoría escrito en su blog [www.sonicarsenal.blogspot.mx/](http://www.sonicarsenal.blogspot.mx/) Este no es un estudio netnográfico.

<sup>122</sup> Antes de contestar la entrevista se encuentra unas recomendaciones: Ten en cuenta antes de contestar. El segundo punto manifiesta lo siguiente: las preguntas únicamente se refieren a los siguientes medios sociales: Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de videos (YouTube, especialmente).

<sup>123</sup> Esto no es un trabajo netnográfico.

op., cit., 137 y 173). Esta multiplicidad de actores antiguos, nuevos y retro que se localizan en subsectores variados de las artes, ahora de manera convergente y para escenarios en/fuera de línea. Como ya se ha señalado, los tres actores son seguidores de sus respectivos nichos musicales y adaptadores de las NTIC. Sonic Arsenal (MX) se inició en un momento previrtual tanto como seguidora musical y «adaptadora» mediática del mundo editorial musical de su época y de su iniciación en el periodismo musical hasta la transición del auge de la Internet y de los medios sociales. «La Red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada» (Jenkins; op., cit, 137).

Si bien los medios sociales se han diversificado en variadas formas y contenidos, los blogs siguen siendo una de las fuentes primordiales de saberes y dinámicas en torno a las escenas e industrias musicales locales y regionales, donde convergen herramientas más específicas como el video, la fotografía, el audio y lo escrito. La aparición de este actor en línea que se despliega, en su mayoría, con creaciones no estéticas escritas: de divulgación, publicidad o mercadeo está estrechamente relacionada con los blogueros y videoblogueros, estos últimos ahora denominados, *youtubers*. Estos actores ostentan el recurso digital del «prosumidor», la «doble productividad» o la «doble competencia» de ser: creadores-usuarios -productores-lectores- de la circulación de sus propios contenidos de los bienes musicales. Los «reproductores legítimos» o «*lectores*» de Bourdieu reciben, usan o consumen contenidos de los nuevos intermediarios culturales. A la pregunta número 8: ¿Qué tipo de contenido (realizado por tú mismo) circulas o movilizas MÁS a través de tus Medios Sociales? (Puedes marcar más de uno)<sup>124</sup>. Sonic Arsenal (MX) realiza escrito, fotos y radio; El Enemigo (CO) hace escrito, vídeo y fotos; y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) efectúa escrito, video, podcast y fotos. Pueblo Nuevo Netlabel efectúa más y variados contenidos para socializar que los dos actores previos.

Se ha verificado que el espacio virtual ha permitido que estos actores expandan mucho más sus habilidades y recursos, más allá de las nociones tradicionales de su definición, además

---

<sup>124</sup> Sin orden de importancia y sin tener en cuenta la especificidad de su trabajo actual.

de los contextos económicos, sociales, laborales y, por qué no, regionales. García Canclini hace un acercamiento de estos actores al contexto latinoamericano y aunque no hace referencia directa a *los intermediarios culturales* se acerca a esta definición en varios de sus libros: «disolución de monoidentidades» (1995), «lectores, espectadores e internautas» (2007) y «de los creadores e intermediarios a la programación-circulación» (2012). En los anteriores analiza, por encima de cualquier definición que se examinó, el contexto digital y regional el cual se aproxima y se aplica a nuestros tres entrevistados, «es el papel actual de los jóvenes, su participación ascendente en la economía de la producción cultural y como consumidores, como impulsores de las tecnologías digitales en todas las áreas de la creación y la comunicación cultural, está modificando en muchos países su lugar social. Un sector amplio de las nuevas generaciones, dedicado a actividades creativas o expresivas, está siendo analizado como emprendedores independientes, trendsetter, techsetter, prosumidor o sea como actores claves en una sociedad llamada de la información o del conocimiento» (García Canclini; 2012, 5).

Es así como en tiempos de convergencias, por no mencionar otros términos laxos, los límites entre las palabras y las acciones son difusos y se desdibujan cada vez más como aproximaciones o acercamientos. La utilización de redes y dispositivos digitales ha ocasionado las mutaciones más inesperadas en las maneras de la comunicación o difusión de bienes musicales y de las reconfiguraciones de subjetividades en muchos sentidos. Subjetividades que, por un lado, son las «multi-individualidades» de los sujetos que guían el proceso de divulgación de estos bienes, como de las «dividualidades» de los que reciben o adoptan estos bienes musicales. El mundo se supone «integrado» (Eco, 1964) y las transformaciones se presentan todos los días, ya no hay momento para suponer mundos «apocalípticos» (Eco, 1964). Los *modelos tanto de gestión como de circulación cultural y musical* que se mencionaron en el primer capítulo de las contraculturas, subculturas y músicas locales, son modelos que circulan y se retoman, son *retro modelos*. Los modelos que ejecutan y emplean los tres actores consideran muchas características de estos *retro modelos de gestión y circulación musical*, es decir, son modelos afines por las contigüidades a estos grupos o comunidades al margen.



Los modelos dispuestos en línea han contado con tres bifurcaciones relevantes que se han evidenciado: el escenario previrtual –de lo real a lo virtual- detallado en el capítulo primero y corroborado con Sonic Arsenal (MX), lo exclusivamente virtual y de lo virtual a escenarios en/fuera de línea. Los dos último, se refiere a modelos convergentes que en tiempo recientes deben su éxito a la extensión y alcance, debido a las características innatas de la Red. Hoy, los tres se localizan únicamente en este último: Sonic Arsenal<sup>125</sup> (MX) al comando de su nuevo trabajo virtual-real, la estación en línea [www.rock101online.mx](http://www.rock101online.mx), de su presencia constante en línea desde Twitter e Instagram, y aún desde su blog; El Enemigo con su trabajo principalmente audiovisual por YouTube y la nueva ocupación denominada aquí *music tuber*; y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) con su militancia digital y real, «la designación netlabel o sello digital, podría expresar métodos, técnicas y estrategias meramente digitales, por el contrario, incorpora los dos espacios»<sup>126</sup>.

Analizar las NTIC y los medios sociales es fundamental, por el grado de validez que representa en todas las área y sectores y como herramienta vital para la circulación reciente. La movilización en línea no solo abarca la difusión y divulgación de bienes musicales; sino todo un entramado de saberes y experiencias ligadas a dimensiones infinitas de la música. Determina gustos y la manera de reconocimiento como individuo, como ser social y como comunidad en una escena musical. De la misma manera, dentro de los modelos de cada uno, se detalla el diseño de estrategias en varias áreas, en las cuales pueden que no sean profesionales o expertos, pero donde se desenvuelven adecuadamente: diseño, comunicación, mercadeo, programación, administración o gestión, entre otros. Son diferentes contextos y espacios con modelos afines. Modelos afines, por las maneras de su transición, de los grupos que la originaron y las necesidades y retos a los se enfrentaron. Los intermediarios que se analizaron también presentan esas mismas particularidades por sus necesidades contextuales

---

<sup>125</sup> Su experiencia en el mundo de la comunicación la ha llevado a realizar varias ocupaciones entre las cuales están: el periodismo musical en medios en/fuera de línea, la blogósfera, la radio en línea, curadora de contenidos y «enlazadora de tendencias».

<sup>126</sup> «Un netlabel es una plataforma digital de distribución de contenidos sonoros, visuales, audiovisuales, divulgativos, etc. Un netlabel o «una» netlabel utiliza la red para distribuir de forma libre y bajo licencias de código abierto contenidos digitales, eminentemente sonoros. Es decir, un sello discográfico en base a internet que distribuye bajo licencia Creative Commons» (sic) (Negre, 2011. Citado por Comelles Allue, 2012). Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/41716/1/174041-638101-1-SM.pdf>

y aún se desprende de esas música y escenas subterráneas. Por tales razones, consideran que han originado un modelo particular para ejecutar sus prácticas y discursos habituales.

A la pregunta número 12: ¿Crees que cuentas con un modelo para tratar (gestionar) tus prácticas o actividades de intermediario *online*? Sonic Arsenal (MX) responde con un vistazo general y ético de su labor, «la base para mi sigue siendo honestidad, no relacionarme personalmente con bandas y promotores, establecer parámetros profesionales, estudiar constantemente y mantenerme en la búsqueda de información. De lo anterior parto para realizar mi trabajo, que se va modificando conforme a las necesidades del medio y las herramientas disponibles» (sic). Por el contrario, y sucintamente, Pueblo Nuevo Netlabel (CL) considera que, «lo que se hace básicamente es publicar “noticias” relacionadas con la labor del sello» (sic). Mientras que El Enemigo (CO) prefiere describir el proceder de sus publicaciones de contenidos visuales:

Normalmente subo un video a la semana, los lunes o los martes. Y también intenté entre lunes y miércoles sacar una pequeña nota, resumiendo cuales son los lanzamientos más importantes de la semana. Normalmente escucho los discos unas cuatro veces, escribo un resumen-esquema sobre la reseña y luego grabo la reseña. Intento ser claro en lo que digo, aunque siento que cada reseña cambia. Soy estructurado: primero hablo del artista, luego argumento por qué el disco es bueno o malo, luego lo describo y al final doy mi opinión (sic).

Existe una convergencia de *modelos de circulación* oficiales y no oficiales, subculturales y pos-subculturales, en línea y fuera de ella. Incluso, las maneras como aún se mueven ciertas escenas subterráneas siguen empleando los medios sociales previrtuales como los llamados fanzines o revistas especializadas y *los modelos de distribución o de ventas* de ciertas mercancías al por menor. «Esta otra cultura se desarrolla de alguna manera de la mano de las tecnologías comunicacionales de ese momento, con redes y circuitos de distribución underground con fanzines, comics, ética punk, nuevo arte y músicas» (Cubides; 2013, 21). Actualmente, *estos modelos de circulación y distribución* que estos (sub)grupos con «multi-individualidades» o sin ellas siguen ofreciendo y que generan una especie de transacción monetaria o no monetaria –trueque o regalo- se parecen mucho a los modelos que también plantean *estos intermediarios*, por ejemplo, en la manera como los remuneran las bandas o artistas cuando divulgan sus bienes. Tanto los viejos actores de difusión como los nuevos se

encuentra en ciertas características. A continuación, se desarrolla con más detenimiento esta problematización de lo mercantil de estos bienes musicales socializados por los intermediarios y asociados a entornos anti-mercantilistas o anti-comerciales.

### CAPÍTULO III. LOS INTERMEDIARIOS CULTURALES ORIGINAN MICROMERCADOS DESDE LOS MEDIOS SOCIALES Y PARA ESCENARIOS VIRTUALES Y REALES.

«(...) frecuentemente las independientes funcionan y se contextualizan no solo como empresas sino también como espacios concretos de política pública.»  
Ochoa Gautier<sup>127</sup>

Durante los dos capítulos anteriores, especialmente en el primero, se mencionaron varios *modelos de gestión y circulación cultural y musical*. Estos modelos, también fueron pioneros del mercado previrtual o contracultural. Estos enlazaban intercambios entre los mundos translocales de la música –y otras artes- y lo local, asimismo, de los distintos actores artísticos y otros asociados a los mundos del arte de posguerra que profesaban con convicción aquellos modelos. *Un modelo de mercado cultural* inherente a los procesos y tensiones contextuales propios de ese momento. Hoy, la reflexión es con otro entorno, uno real vinculado con el digital –y viceversa-, aunque con cierta continuidad de los mercados subterráneos del siglo XX y los de las músicas locales en la región, aunque con una misma tensión, «la manera como se negocia la relación entre política, cultura, música y comercio es un complejo espacio de debate y conflicto que se ubica en la encrucijada entre la necesidad de los artistas de ser vistos y escuchados y de proteger y resguardar simultáneamente sus derechos y creaciones» (Ochoa Gautier; 2004, 73).

Los micromercados<sup>128</sup>, mercados en menor escala o mercados minoristas se desarrollan en nichos, segmentos o escenas peculiares y, por su mera necesidad contextual de generarlos. Estos emplean estrategias como los precios bajos, el trueque, poseen bienes exclusivos y variados que no se encuentran en cualquier otro lugar, así como de un tiraje limitado y, en muchos casos, artesanal. Ocasionalmente se encuentran en los medios sociales, reiterándose

---

<sup>127</sup> Ochoa Gautier; op., cit., 68).

<sup>128</sup> Aceptión: «La realidad es que el objetivo es poder establecer acciones de marketing globales que permitan hacer la unión perfecta entre las expectativas que tienen los clientes con el público objetivo, y para ello es necesario nano-segmentar a los clientes en micromercados. Esta segmentación debe ser un proceso donde definamos y extraigamos de un gran grupo de usuarios homogéneos, partes que podemos definir como segmentos claros con necesidades similares y que además buscan y demanda casi lo mismo». Reuperado de <https://www.juanmerodio.com/2016/micromercados-marketing/>

como una estrategia adecuada de publicidad, marketing y alcance a nuevos usuarios. Estos también impactan en la totalidad de la industria musical de cada nación, es decir, en el espectro macro desde su misma microeconomía, y especialmente en estos tiempos donde las mediciones de las industrias creativas y culturales impactan en la economía nacional<sup>129</sup>. Estos mercados no serían posible sin la dimensión o etapa de circulación de bienes y contenidos musicales.

Asimismo, estos actores contribuyen con estos *nuevos modelos de circulación en la gestión y a nuevos modelos de mercados en la industria musical* en general, llamados aquí, *retro modelos y retro economías*. A la pregunta número 4: El tipo de bienes y servicios musicales que haces circular por tus medios sociales, son en su mayoría, de origen: local (de tu ciudad), nacional (de tu país), regional (América Latina) e internacional (el mundo). Tanto El Enemigo (CO) como Pueblo Nuevo Netlabel (CL) no mencionaron nada al respecto, únicamente contestaron, nacional y regional. Sin embargo, Sonic Arsenal (MX) agrega, «todos los anteriores, no es posible trabajar en un medio dentro de Internet sin tener una visión global». Asimismo, a la pregunta número 7 con cinco opciones: ¿Qué tipo de bienes circulas o movilizas MÁS a través de tus Medios Sociales? Sonic Arsenal (MX) hace circular constantemente, «bandas nuevas y desconocidas y álbumes completos lanzados recientemente, comparto, pero mi programa no se basa en sencillos y comparto flyers y hago streaming en vivo». El Enemigo (CO) hace circular todas menos las opciones Sencillos y Otro, ¿cuál? Mientras que Pueblo Nuevo Netlabel (CL) hace circular más álbumes completos lanzados recientemente y difusión de en vivos. Aquí existe una variación de los dos primeros actores que se asemejan en sus labores digitales con respecto al último que, al ser un sello únicamente se ocupa de los artistas y bienes de su sello.

---

<sup>129</sup> Estudios en México: [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad\\_intelectual-Libro\\_completo.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad_intelectual-Libro_completo.pdf)  
Colombia: <https://www.ccb.org.co/content/.../Cifras%20Rueda%20de%20Prensa%20BAM.pdf>  
Chile: [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

La concentración del mercado musical y la demanda de opciones en línea son amplias, sin embargo, no es el único lugar en el cual funciona. La música no ha sido la única que ha trasladado sus transacciones allí, la concentración en todos los sectores y subsectores de la vida real tienen presencia en la vida virtual. Aun así, *la lógica de los modelos de mercados subterráneos fuera de línea* aún funciona y se ha extendido hasta nuestros días en otros estilos y ejes musicales como el del denominado movimiento indie y, en otros que continúa con fuerza en escenas previas como las del hardcore punk, el punk, el metal y otras experimentales; incluso en las mismas músicas locales. Pueblo Nuevo Netlabel (CL) ejemplifica verazmente ese intersticio difuminado que incluye los escenarios en y fuera de línea, así como de la misma apertura de otros mercados. Más allá de ser un intermediario cultural en Internet, también conforma espacios reales donde confluyen no solo la práctica musical de artistas variados, sino otros espacios que brindan el debate de asuntos cercanos y alejados a la misma música que divulga y en donde asisten nuevos usuarios. «La mayoría de las independientes aún están caracterizadas por una relación determinante entre estilos musicales, compromisos familiares y personales a un estilo particular, y culturas de producción y distribución forjadas sobre el compromiso personal con la música y con un estilo particular de producción que dicho compromiso genera. De allí que la manera como se conciba una independiente, su producto musical y su forma de acción en el mercado» (Ochoa Gautier; 2005, 67).

El mercado de las novedades de los bienes musicales, sigue empleando el *viejo modelo de los mercados de la contracultura y lo subterráneo*, a partir de la exhibición de mercancías en conciertos, ferias, festivales y también en Internet, lugar donde se complementan. Es así como hoy, la preocupación de tratar los dos escenarios es sumamente relevante, ya que se demuestra su efectividad y un fin concreto de abrir estos espacios de micromercados. Es claro que las dinámicas empleadas por este tipo de *modelos de intercambios o mercados subterráneos* tienen entonces, la característica de la convergencia que permanece en las «escenas» de los actores, otras que poseen los otros nuevos mercados de las denominadas escenas indies y los mercados culturales que promueve la institucionalidad. «En la cultura punk, la experimentación popular generaba nuevos sonidos, nuevos artistas, nuevas técnicas

y nuevas relaciones con los consumidores, que se han incorporado progresivamente a la corriente dominante» (Jenkins; op., cit., 138).

«No existe uno sino varios mercados del arte» (Moulin; 1986, 93), uno de ellos es el mercado expuesto y propuesto como micromercado y que nace de las prácticas y discursos particulares de los actores. Ellos en estos mercados no advierten su labor como una estrategia monopólica u oligopólica, ya que no están patrocinados o trabajan para una marca determinada, aunque sí «acuerdan» cierto trueque o retribución a esta clase de nueva ocupación por parte de las mismas empresas-artistas, empresas-bandas y organizadores/productores de eventos o presentaciones en vivo. El siguiente gráfico explica de mejor manera lo que se pretende dar a entender en la generación de los micromercados de los tres actores y que sigue la argumentación del capítulo anterior:

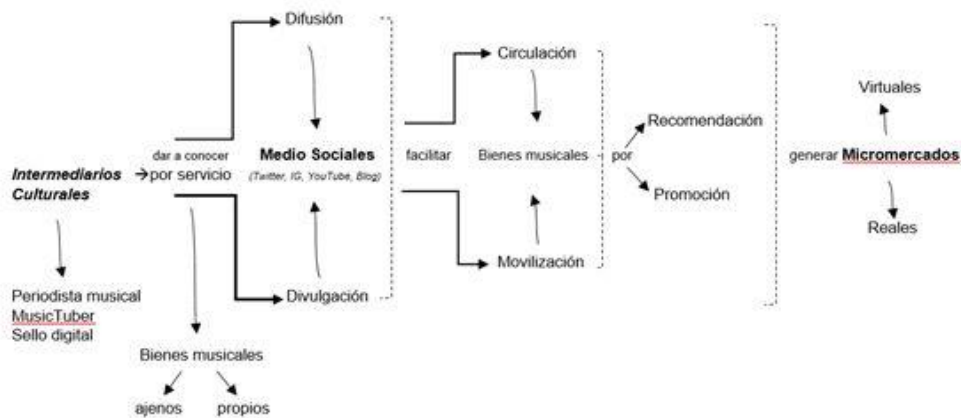


Imagen 12. Esquema de micromercados generados por los nuevos intermediarios culturales analizados. Elaboración propia.

A continuación, se expone una retrospectiva sutil de lo que ha sucedido en el avance de los mercados musicales a nivel regional desde el arribo de la denominada globalización; para luego enfocar con firmeza los micromercados. Desde los años ochenta la naciente Gestión Cultural y sus múltiples subsectores se estaban adaptando conjuntamente a la globalización y, por tanto, a los *modelos de mercado musical* que ha planteado los discursos y prácticas

mundiales. No obstante, esta apertura comercial translocal, ya estaba funcionando en algunos segmentos de ciertas y otras músicas, pese a que sus diferentes mercados locales no estaban lo suficientemente desarrollados y a nivel internacional no estaban a merced de lo que pasaba a nivel macro. La mayor parte de los ochenta en América Latina pasaron casi inadvertidos al fenómeno del mercado musical globalizador. Ya en los noventa, la etiqueta «rock en tu idioma»<sup>130</sup>, el merengue house y la salsa romántica inundaban las estaciones radiales, las casas disqueras y el mercado regional; a la par se expandía por Estados Unidos y algunos países de Europa. Entre tanto, el rock alternativo ingresaban tenuemente la región y se conjugaban con el rock en español y las músicas locales, creando así, el «rock alterlatino»<sup>131</sup>.

En los ochenta, los seguidores de las nacientes escenas musicales subterráneas latinoamericanas como el metal y el punk, no contaban aun con el tránsito de bienes musicales en sus mismos países. La insuficiente creación musical local, es decir, la escasez de bandas y, por ende, de bienes musicales locales no los definían como escenas, ya que no contaba con bandas, álbumes, sitios y conciertos, circuitos<sup>132</sup>, tiendas de discos y en algunos casos, de cierto número de seguidores. Al finalizar los noventa, la creación musical joven de la región ya se había apropiado de algunas de sus músicas locales en formatos más frescos como el «alterlatino», el «latin metal» o el «ska latino» y otras como la cumbia colombiana

---

<sup>130</sup> «A mediados de la década, varias empresas discográficas de Estados Unidos y Europa empezaron una búsqueda por encontrar y promover bandas que revivieran una vez más la llama de la música rock en Latinoamérica, presuponiendo, debidamente, la existencia de una audiencia establecida. Por lo tanto, en 1986 la discográfica BMG Ariola comenzó la iniciativa mercadotécnica que le daría forma al rock iberoamericano como se le conoce hoy día: el *Rock en tu idioma*. Y con este disco y los que vendrían, el capitalismo auditivo redefinió la establecida comunidad-audiencia local a una supranacional, además redefinió el específico espacio geográfico que habitaba al incluir a España y parte de los Estados Unidos». Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/14465/17336>

<sup>131</sup> Según Wikipedia, «la música alternativa latina, alterlatino o patchanka, también conocido como rock mestizo (y en inglés Latin Alternative) es un movimiento que nació a inicios de los 90 caracterizado por un mestizaje musical que lleva a mezclar elementos de rock con música autóctona latinoamericana y otros estilos como el reggae, ska, el funk o el punk».

<sup>132</sup> «Los circuitos de música configuran una manera de difusión pública en forma de actuaciones en directo, positiva para fomentar la creación». Recuperado de <http://burgosciudad21.org/adftp/La%20naturaleza%20de%20la%20cultura.doc>. «Cada conjunto de banda de músicos tiene durante el año calendario un itinerario particular por donde circula. Este itinerario depende de la cuantía de los contratos que consigue. El mayor o menor número de contratos por servicios musicales depende del prestigio alcanzado por estos conjuntos musicales. A su vez, el prestigio depende de la calidad musical (...) y de la responsabilidad profesional» (Robles Mendoza; 2000, 301).



trascendió a toda la región donde cada país concibe sus propias versiones del estilo. Hasta ese momento, cada país ya contaba con sus artistas insignias y un mercado en tu idioma asegurado. Al mismo tiempo, la llegada de Internet a un espectro más amplio de la población mediante los servicios que ofrecían algunas universidades y bibliotecas definió el panorama al cual la industria y los mercados musicales latinoamericanos se enfrentaría en este nuevo milenio.

El recurso digital en los mercados del arte, se verifica en todas las dimensiones o etapas de creación, circulación y apropiación, pero «la competencia se instaló en Internet a una velocidad creciente dando lugar a múltiples acomodamientos» (Moulin; op., cit., 72). En otras palabras, a la manera como cada artista y banda, respectivo e intermediario le convenga. A la pregunta número 11: Según los medio(s) social(es) que usas para la publicación de tus contenidos musicales, ¿qué te interesa obtener más?<sup>133</sup> Sonic Arsenal (MX) prefiere, «todas las anteriores cuando se trata de impacto de redes de trabajo, a nivel personal me inclino más por los comentarios y respuesta a llamados a la acción». El Enemigo (CO) opta por, «reproducciones (canal de vídeo) y Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores» y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) elige, «me gusta (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo) y Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores».

En vista de que muchos artistas y bandas no poseen los recursos económicos suficiente para los planes de publicidad y marketing, indudablemente la Red se adaptó más rápido y es donde se ha reflejado su urgencia para la movilización musical. Pese a su éxito, en Latinoamérica se empleó con regularidad en la segunda mitad de la década cero de este nuevo milenio hasta su auge a principios de esta década, donde finalmente las disqueras grandes entendieron el *nuevo modelo de negocio de la circulación* y dedicaron grandes sumas de dinero al marketing en línea, desencadenando como es usual y tras sus logros, que muchas otras grandes

---

<sup>133</sup> Las opciones fueron seis: 1. Me gusta (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de video), 2. Respuestas y comentarios (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de video), 3. Reproducciones (canal de video), 4. Retwitts o Reblogs, 5. Estadísticas dadas por tus medios sociales (Analytics) y 6. Seguidores, subscriptores, usuarios, lectores.

empresas, corporaciones y conglomerados siguieran la idea. «En el mercado del arte contemporáneo, el desarrollo de nuevas tecnologías puso en evidencia la contradicción entre unicidad y multiplicidad, rareza y abundancia, arte e industria cultural. Las estrategias de valoración se basan en la creación permanente de nuevas rarezas» (Moulin; 2012, 126).

Ese nuevo *modelo de circulación* en línea y con el matiz de revelar el capital digital, lo comprendieron muy bien los intermediarios, a la pregunta número 14: ¿Crees que con tu trabajo *online* (al ser una figura que realiza contenidos y a la vez haces circular esos bienes y contenidos mediante tus medios sociales) estás originando espacios de mercado alternativo o micromercados donde preferentemente se usen (consuman) los bienes y servicios que estás divulgando? Sonic Arsenal (MX) contesta, «definitivamente sí, todo el tiempo me piden la lista de canciones, me piden títulos de libros que menciono o van guardando todos los links de películas que comparto. También veo el impacto de los lugares que recomiendo o las bandas que sigo»<sup>134</sup> (sic). Entre tanto, Pueblo Nuevo Netlabel (CL) es tajante con un, «no lo creo» y El Enemigo (CO) se inclina a que es, «difícil. Creo que de cierta medida sí. Cuando recomiendo alguna banda, la gente tiende a escucharlos en sus plataformas y a seguirlos en redes. Lo mismo con los conciertos. Muchas veces me encuentro a seguidores en conciertos que me dicen que están ahí por mis recomendaciones. Mira esto, por ejemplo. Esos son los *streams* de Spotify de esa banda. El pico es el día que los reseñé» (sic).

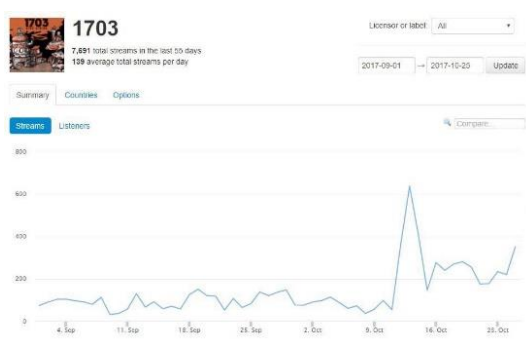


Imagen 13. Captura de pantalla suministrada por Juan Antonio Carulla (El Enemigo) de la banda de Hip Hop 1703 y su tráfico en línea. Recuperado de wasap.

<sup>134</sup> Sonic Arsenal en el cuestionario-entrevista, o mejor, el rastreo previo comenta que, una manera de «medir» el impacto que ha tenido con su trabajo para generar ventas digitales es la suscripción de personas a plataformas musicales como Spotify y Bandcamp para compartir, discos, listas y bandas. Además, agrega que «principalmente comparto mis listas de canciones a través de Spotify y Soundhound».

«Las redes que se han constituido parecen querer perpetuar la hegemonía del núcleo central y seguir controlando la elaboración de valores y reputaciones» (Moulin; 2012, 76) en los mercados del arte. Si bien cualquier mercado se define por su tamaño, por el prestigio del artista o banda –empresa-, junto a sus bienes musicales se proyectan allí. Por tal razón, los *modelos de micromercados* se presentan como otra alternativa a los *modelos de circulación musical* a nivel local, nacional y de la región, y, a la homogenización de los mercados musicales dominantes. Los *modelos de circulación musical* de escenas musicales al margen realizan el proceso contrario de glorificar a los artistas o bandas más reconocidas, asimismo, a pocos discos solemnes y a las presentaciones en vivo multitudinarias. Estos dan paso a otras propuestas, estilos y sonidos musicales convergentes que conjugan tanto la novedad como los elementos retro, aunque no es la regla<sup>135</sup>, los tres actores exploran en estos mercados del arte, la «estética de la novedad y el cambio continuo» (Moulin; 1986, 76) y aunque su nicho sea local, se mueven de la misma manera por las escenas translocales y virtuales.

El movimiento de los bienes musicales cuenta con una curaduría estricta, ya que su público-usuario son mínimamente nuevos-conocedores. Para hacer contenido digital que parte desde un gusto -y de una escena-, «ese gusto lo propagan con tácticas o estrategias que se emplean en la Gestión Cultural, sobre todo, del marketing cultural, publicidad y comunicaciones para fabricar una demanda capaz de apreciar un nuevo producto-artístico» (Moulin; 1986, 94). Esta demanda se contempla y se verifica cuando existe una variación entre el número de publicaciones tanto diarias como mensuales en sus medios sociales. A la pregunta número 9: ¿Con qué frecuencia publicas esos contenidos diariamente en tus medios sociales? Mencionar un número aproximado de posts (ejemplo: 10, 30, 50). Sonic Arsenal (MX) hace el siguiente cálculo estricto de sus frecuencias en publicación, «un día normal, entre 5 y 15, día especial, más de 20, día de cobertura<sup>136</sup>, más de 20» (sic). El Enemigo (CO) publica,

---

<sup>135</sup> Como se comenta claramente en ese mismo párrafo, la «regla» no es tratar la novedad de los bienes musicales. En el rastreo netnográfico se detectó que algunos otros intermediarios o medios de publicaciones especializadas toman la novedad como discos de agrupaciones ya reconocidas y no por una «estética» o estilos como tales. Mientras que la mayoría de los intermediarios se preocupan por escudriñar en sus escenas particulares. Este no es un estudio netnográfico.

<sup>136</sup> O día de cubrimiento de conciertos, festivales, entrevistas con personajes o algún otro evento particular de la industria musical.

«una vez a la semana en YouTube y todos los días un boletín escrito en Facebook» (sic), y Pueblo Nuevo Netlabel (CL), «entre dos a tres diarios». Asimismo, a la pregunta número 10: ¿De qué manera “mides” o descubres el impacto que ha(n) tenido tu(s) contenido(s) o posts (videos, podcast, texto, fotos) en tu(s) medios(s) social(es)? Sonic Arsenal (MX) evalúa su labor a través de, «comentarios, estadísticas» (sic), mientras que El Enemigo (CO) tatea su labor, «por reproducciones en canal de vídeo o suscriptores y usuarios, me gusta y comentarios en canal de vídeo e Instagram»; y Pueblo Nuevo Netlabel (CL) mide su impacto, «por la cantidad de interacciones (*likes*, vistas, comentarios)».

Cada mercado se legitima mediante el marketing, la publicidad u otras estrategias de divulgación como el «valor agregado» y que se despliegan hacia los mismos usuarios. Aunque en los tres actores no es recurrente el tipo de estrategias de mercadeo que invadan al usuario, en otros tipos de intermediarios como los influenciadores si es habitual. «Se percibe una creciente estetización de las industrias de consumo: publicidad, diseño y mercadeo, en la medida en que estas se convierten en eje de la venta de bienes y servicios. «Los «intermediarios culturales» tienen como misión «articular la producción y el consumo», incorporando valor añadido a las mercancías para crear identificaciones más cercanas con los productos o las marcas El análisis de mercados juega un papel esencial en la búsqueda de «estar muy cerca al cliente», monitoreando sus actitudes y comportamiento, descubriendo los cambios de gusto» (Nixon; 1997, como se citó en Muñoz González; 2008, 22).

Los micromercados que se abren en espacios virtuales de *los modelos de mercados alternativos*, a pesar de que no engloban un público masivo, presentan otras características. El proceso antecedente y minucioso en su «cadena de valor» de ofrecer un «valor agregado»: el rastreo de las bandas y las bandas nuevas, sus formatos de presentación en físico o virtual –sencillo, álbum, EP, demo, *split*, compilación, videoclip-; la curaduría/comisaría de dichas bandas; la realización de los contenidos –escrito, audio, vídeo o multimedios-; las presentaciones en vivo, entre otras; y la fidelidad del usuario conocedor o especializado a ese bien que ofrece y divulgan. Si bien estos modelos de mercados alternativos en menor escala, son relevantes para las mismas comunidades o escenas musicales virtuales y reales y otra

forma de comprender ciertas apropiaciones en lo cultural, artístico, digital, real y de sus medios con sus ejes o idearios –políticos o sociales-, condicionándose así por lo que Rueda Ortiz (2012) mencionaría como:

estos medios alternativos que también enfrentan el capitalismo de manera ambigua, dados los problemas de sostenimiento y recursos, a partir del trabajo precario, voluntario, la autoexplotación, o a través de apoyos de instituciones o del capitalismo, vía publicidad, mercadeo, etcétera, donde se pone en juego su autonomía. Pero, por ello, tampoco podríamos desconocer la potencialidad que han abierto para comprender otras formas de apropiación de los medios y sus posibilidades políticas (pág. 54).

Las características anteriores, en muchos casos, no dependen como en los demás mercados musicales, de una demanda más que satisfaga el uso de una determinada banda o bien, sino de un público conocedor o especialista. El reto de los intermediarios, es entonces, aún mayor y se someten a variables complejas ya vistas en el capítulo precedente y que no se relacionan con la simple difusión y divulgación de los bienes mediante sus servicios prestados en línea y sus medios sociales. De esta manera se originan y mantienen un público nuevo, uno conocedor y uno especialista. En otras palabras, desempeñan el servicio mismo de ofrecerle a su público de nicho, una bandeja de bienes musicales para acceder a su escucha, creando así un pequeño movimiento de transacciones en micromercado que opera dentro y fuera de la Red. Es la creación misma de una red de usuarios que se encuentran en presentaciones en vivo o esporádicamente en medios sociales, sino que se expande a otros niveles y entornos para generar un verdadero micromercado y movimiento en los dos escenarios. El éxito de estos micromercados es que, ahora, tanto de la oferta de bienes como de contenidos, permanecen en línea: sin espacio, ni tiempo, siempre allí; contrario a los programas radiales o televisivos especializados limitados, poco escuchados o vistos, transmitidos una vez por semana, en franjas cortas y en horarios a altas horas de la noche; mientras que hoy no.

A la pregunta número 15: ¿De qué manera “mides”, te enteras o descubres el impacto que has tenido con tu trabajo para generar ventas (circulación) digitales y físicas de los bienes musicales (discos, en vivos, contenidos, otros)? (Por ejemplo, retroalimentación de manera real o por las mediciones (me gustan, comentarios, fotos, otros de tus medios sociales). Sonic Arsenal (MX) manifiesta enérgicamente, «por la relación al aire todos los días, el público me

lo hace saber con comentarios y me comparten fotos, también recibo notificaciones de quienes escuchan mis listas de canciones o repiten mis programas». El Enemigo (CO) deduce que, «es muy difícil medir eso, por eso no sé si haya creado algún mercado. Yo no puedo calcular cuánta gente fue a un concierto por mi canal o cuánta gente usa Spotify por mi canal. Es imposible saberlo»<sup>137</sup>. Mientras que, Pueblo Nuevo Netlabel asegura que por, «ventas no. Circulación básicamente, la medimos por la cantidad de comentarios, estadísticas de *downloads* y *review* que aparecen por cada disco, en el sitio *web* oficial del sello» (sic). De esta manera se puede corroborar que existe una tensión de los intermediarios frente a la creación de los micromercados, pero también una dinámica entre diferentes tipos de segmentos de mercados musicales. En el siguiente gráfico se explica:

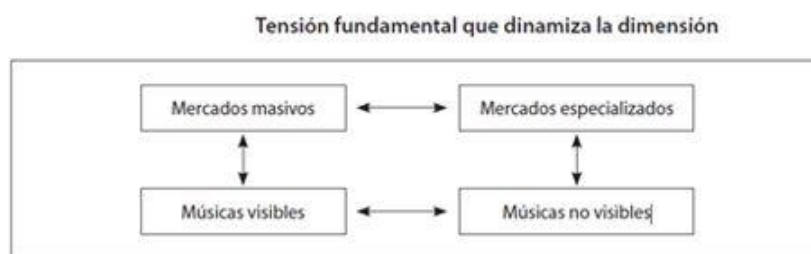


Imagen 14. Cuadro de la tensión fundamental que dinamiza la dimensión de la circulación frente a los mercados generados por ciertas músicas. Recuperada de Goubert Burgos et al; 2009, 125.

Entonces, «la sociedad es reemplazada por redes de comunicación atomizantes que forman nichos de mercado y producen estilos de vida» (Lash y Urry; 1998, 187, como se citó en Wortman, 2007) y también, nuevas emociones, sensaciones y experiencias. Estos actores o significadores del gusto que crean un micromercado desde sus medios sociales virtuales, de la cotidianidad estetizada y originando otras subjetividades, advierten que existe una demanda de bienes y servicios musicales que responde a conocerlos y a apreciarlos y, sobre todo, dirigido a un público ávido y sin tiempo de buscar. «Estos nuevos actores son puntuales y no repiten prácticas tradicionales como las reseñas de discos en magazines digitales especializados, «ofrecen» otro tipo de experiencia menos homogéneas y más íntima, con una

<sup>137</sup> En el cuestionario- encuesta aplicado con anterioridad, El Enemigo contestó con «me gustas, comentarios, reproducciones en su canal de vídeo, y seguidores, subscriptores y usuarios».

línea editorial menos rígida y uniforme que, en muchos casos da para la conversación, para ampliar temas de lo reseñado, para originar conocimiento, incluso para la especulación» (Cubides; 2017, 5). Es así como estos tres nuevos actores, o también, «este público interactivo, con tantas facilidades de acceso y recreación de lo que escucha, es un difusor selectivo y expansivo: Facebook, Twitter, YouTube y los blogs extienden constantemente la circulación de la música y videos con música, son orientadores de preferencias y convocan a los simpatizantes a agruparse» (García Canclini; 2012, 14).

## CONCLUSIONES

### 6.1. Palabras finales, nuevas discusiones y recomendaciones.

Los intermediarios culturales en línea exploran espacios, medios y roles para crear, ejercer, proponer y, por supuesto, vivir como trabajadores culturales. En el análisis de estos tres actores, más que confirmar, el poder de cierta clase o elite cultural, de un poder de manipulación mercantil o mediático o, de imponer ciertos bienes musicales, se revela el ejercicio de una práctica relevante y útil, más allá de la música y hacia los mundos del arte, la cultura y el patrimonio, la Gestión Cultural y los dos escenarios real-virtual. Esta práctica y sus discursos se manifiestan mediante los intermediarios culturales, una figura que amplifica su labor a través de los conocimientos y saberes culturales-musicales, de los recursos recientes como el digital, de las propias estrategias relacionadas con la Gestión Cultural y que ellos la expresan de manera reciente en la puesta en escena de sus modelos particulares. La utilidad de bosquejar modelos dentro de nuestro sector y sus subsectores contribuye a comprender mejor los contextos a enfrentar los gestores culturales y sus múltiples actores y agentes y del impacto que podrían tener estos modelos en los proyectos, programas, planes y políticas en administraciones culturales públicas y privadas venideras. Incluso, liderar proyectos y proponer políticas públicas desde la Gestión Cultural localizada: comunitaria, periférica, rural, marginal, afrodescendiente, étnica, entre muchas otras.

Los creadores y movilizadores de servicios culturales en línea, llamados intermediarios culturales, son actores ávidos de nuevas sonoridades, artistas/bandas y sus informaciones. Aunque la postura de la investigación no es determinar qué es un intermediario y categorizar cada una de las profesiones reales y virtuales derivadas de la intermediación cultural, se resalta que existe acopio o convergencia de roles. Existe muchos tipos de intermediarios culturales: representante de artistas o bandas, trabajador de estaciones radiales, distribuidor oficial o minorista –de sellos, tiendas de discos, puestos en ferias y festivales- de bienes musicales variados, inversionista –privado o estatal-, curador/comisario, agente de talento,



marketinero cultural, influenciador, crítico, periodista musical o creador de contenido web de música. Hacer una propuesta de tipología no pertenece a los alcances proyectados, tal vez a largo plazo, aquí se precisó su categoría específica en este contexto limitado.

Estos intermediarios están alejados de vivir en un mundo local-izado- y pasan a uno transnacional/translocal, donde las nociones de identidad se diluyen por la deslocalización y el nomadismo que intensifican las NTIC. Las NTIC han disminuido los costos de la creación y la circulación –o distribución- de bienes y contenidos culturales-musicales, también se ha descentrado cualquier tipo de forma o poder de los referentes únicos anteriores al siglo XXI, en este caso, los medios: los grandes medios masivos y las revistas especializadas en música. Es así como se les concede a los intermediarios, cierta trascendencia a sus prácticas-discursos que se manifiesta en los *youtubers*, los influenciadores, los líderes de opinión, entre otros que pertenecen al gran abanico de personalidades de los intermediarios culturales *massmediáticos*. Esa manera de revalorización de dichos bienes para originar nuevos contenidos y devolverlos en la «cadena de valor» de la circulación con otro «valor agregado» y con la confiabilidad y destreza que han conseguido a través de recursos como el digital, es un claro ejemplo de convergencia y actualidad en varias aristas de lo cultural: la de gestión, la mediática, la de roles y la de modelos de circulación. Además de la inclusión de *retro economías*.

En tiempos recientes, los artistas/bandas y sus bienes se mueven y se ajustan a modelos distintos de gestión y de circulación, asimismo de otras economías emparentadas con lo formal e informal. Saben que, al transitar en los dos modelos y las dos economías, tendrán que lidiar con sus lineamientos, en especial el de la oficialidad, pero también de lograr alcanzar sus metas u objetivos con más ahínco y perspectiva que muchas veces aceptan. Las ventajas en un mundo tecnologizado, laxo, difuso, disperso y de «multiindividualidades» es, tal vez, la única salida a la situación laboral compleja que sigue enfrentando los mundos musicales y sus trabajadores. Se describe con insistencia la precariedad laboral del trabajador cultural-intermediario, se menciona y no se medita a profundidad. ¿Por qué continúan intermediando la cultural si no existe una remuneración permanente? A lo cual se harían

contra preguntas: ¿el trabajo cultural es permanente?, ¿el trabajador cultural realmente obtiene una remuneración permanente?, ¿existe alguna continuidad en ese tipo de trabajo cultural *massmediático* heredada para persistir con este<sup>138</sup>? Asimismo, se hizo visible otro panorama alarmante y que los intermediarios combaten con iniciativas y opciones a la precarización laboral, al autoempleo y al subempleo que se presentan recurrentemente en este sector y subsectores. Esta especie de estímulo individual se puede denominar como una microempresa emergente que se extiende hacia los mundos del arte musical, la industria de la música, del mercado musical y de la Gestión Cultural. No existen muchas opciones en realidad. Existe un desinterés temático preciso en este tema y se podrían ubicar a los intermediarios en una escala socio-económica media-alta por su tipo de estudios a nivel universitario profesional y sus trabajos enmarcados en las artes en general con especificidad en la música. El mismo Bourdieu señala en *La Distinción* (1979) que la intermediación cultural es una de las nuevas profesiones de la pequeña burguesía. Esta nueva burguesía acentúa otras características, una de ellas, la búsqueda y evolución de niveles socio-económicos y en sí mismo, de un nivel cultural amplio, pese a la precariedad laboral y de sus recursos económicos. Probablemente para *El Enemigo*(CO), el más joven, pueda estar examinando su porvenir, mientras que en *Sonic Arsenal* (MX) es su porvenir.

Instaurar políticas culturales tanto privadas como públicas relacionadas a los tipos de músicas y escenas estudiadas, es poco probable, pero posible en este mundo del retorno y la circularidad. Estas no se relacionan con el manto general de disposiciones universales de políticas culturales y, menos, las que impulsan los Gobiernos de la región. Estas músicas urbanas que socializan los tres actores son acorraladas por la propia institucionalidad, con el incentivo de proteger a músicas propias del país, especialmente en países como los latinoamericanos que estimulan sus músicas propias. Se ha visto con frustración como cada año, los fondos, becas, estímulos y concursos alentados por el Gobierno en los tres países analizados y sus respectivos Ministerios o Secretarías de Cultura, se alejan, en su mayoría de sonidos como el rock y sus derivados y, también, de otros como la electroacústica. El olvido de estos estilos ha llevado a que la mayoría de convocatorias funcionen con géneros o

---

<sup>138</sup> Por ejemplo, en el caso de *Sonic Arsenal* (MX) que lleva dos décadas en este.

subgéneros en tránsito con las propias músicas patrimoniales y sepultando muchos otros estilos como las músicas subterráneas y las locales que persisten en el intersticio. Estas perviven con modelos de gestión y de circulación al margen, pocas veces con alguna convocatoria ganada por parte de lo público o privado. Estas *retro prácticas* y *retro discursos* que transitan entre lo no oficial y lo oficial, dejan en claro que se exteriorizan y se definen por su propia realidad social, pero especialmente en creencias personales fuertes y, por supuesto, de las convergencias. Hoy, es el tiempo de la convergencia, de las convergencias.

Este estudio ha pretendido expandir y contribuir en el conocimiento teórico-empírico dentro del sector de la Gestión Cultural y el subsector de la música y su dimensión de la circulación. Esto se ha obtenido desde lo académico, a partir de una bibliografía física, digital y audiovisual apropiada y elegida íntegramente y el abordaje desde ciertos conceptos centrales y de otros que han aparecido a medida que avanzaba el proceso de indagación. Estos otros conceptos se han ideado, instalado y aportado desde el mismo amparo del saber teórico: *intermediarios culturales en línea*, *micromercados*, escenarios reales y virtuales, *retro modelos* y *retro economías*. Igualmente, desde lo empírico, mediante los tres actores analizados más destacados, apropiados, completos y diversificados que se rastrearon en tres países de América Latina. Los conceptos propuestos como los de *retro modelos* y *retro economías* se emplean con el fin de entender el entramado, utilidad y aplicación de los modelos empleados por los tres actores analizados, además de la convergencia entre la no oficialidad y la oficialidad y la comprensión de otros modelos variados tanto de circulación como de Gestión Cultural ejecutados por comunidades diversas. El motivo central y su desafío es revisar y examinar a la figura de un actor determinante en la reconfiguración de la circulación en el mundo contemporáneo de la música y su devenir tecnologizado, este se denominó *intermediario cultural en línea*. Este también crea y articula procesos en/de la Gestión Cultural, es decir, el estudio revela que estos actores anónimos, ocultos y alejados detrás del trabajo cultural y artístico, finalmente pertenecen y aportan dentro de este sector tan extenso en variados subsectores incluyendo el de las denominadas y recientes economías creativas. Por otro lado, estos intermediarios originan micromercados a partir y mediante sus prácticas y discursos habituales desde Internet y sus medios sociales en espacios digitales y,

para escenarios en y fuera de línea. Por cierto, también sugerir y distinguir a la Internet como el lugar donde en la actualidad se aglomeran distintas manifestaciones culturales, artísticas y de patrimonio, así como la mayoría de las Industrias Culturales y Creativas y, por ende, los mercados, sus transacciones y sus ofertas-demandas culturales y musicales.

Este no es un estudio centrado en el mercado o en los mercados virtuales de los bienes culturales, aun así, lo digital sigue siendo un dispositivo/espacio oportuno para realizar muchas de las transacciones de/en los mundos de la música. En este dispositivo/espacio tanto los actores que lideran la nueva intermediación como el público usuario presenta la ventaja de poseer una interacción digital muy alta. De esta manera, la idea es dar a conocer y fomentar la apertura y evolución de mercados de bienes y servicios de contenidos musicales desde el contexto digital y hacia los dos escenarios convergentes, el virtual y el real. Lo digital, o mejor, lo cibercultural pierde el sendero aquí para desarrollar otras nociones y se desaprovecha la profundidad y trascendencia de este tema, por ejemplo, el fenómeno de pasar de una Cultura Libre a una cultura paga, es decir, de compartir bienes musicales como los discos a la suscripción paga a plataforma como Spotify, Deezer, iTunes o Bandcamp para escuchar.

Por otro lado, meditar si estos fenómenos de intermediarios culturales aglutinan a solamente actores de las capitales latinoamericanas con acceso a dispositivos y redes y alejados de la brecha digital. Incluir las NTIC como un argumento de múltiple potencialidad y complejidad para comprender los modelos de circulación recientes de los intermediarios, no es más que interpretar a las mismas sociedades recientes y sus (multi)individualidades. La intermediación cultura en línea, abre modelos distintos de circulación y apertura de/para otros mercados de la creciente oferta-demanda de bienes culturales. De esta manera, la contribución oportuna a la comprensión de otras maneras y otras formas de circulación y movilización para otros mundos del arte, la cultura y el patrimonio. Dicho de esta manera, se espera desarrollar una indagación que viere sus objetivos y material empírico, únicamente en los mercados musicales de carácter subterráneo y sus escenarios virtuales y reales, su apertura

y desarrollo desde los intermediarios culturales y su trascendencia en los mercados no institucionalizados, institucionalizados e institucionales.

Son inexistentes los datos reales de cuanto es la aportación al PIB de este tipo de músicas – o escenas- al margen de cada país, pero el panorama nunca se ha estatizado, siempre se ha movido. La información, datos y claridad con relación al funcionamiento y aportación de esas músicas subterráneas y locales analizadas de manera indirecta en este trabajo, dentro de una industria musical nacional y regional aún se considera confusa en lo oficial. En lo empírico se señala que ocupan cierto porcentaje de los datos oficiales como los ejemplos ya mencionados en el capítulo I, donde aparecen las *retro economías* y sus *retro modelos* como una opción para adoptar y seguir en el difícil mundo artístico, cultural y del patrimonio o en los estudios cuali-cuantitativos de García Canclini en México y Argentina o los de Proyecto Trama en Chile. Opción económica que la institucionalidad también recibe con buenas intenciones e insumos para su trabajo y para los Mercados Musicales regionales, las convocatorias institucionales con idearios contraculturales y subterráneos y ciertas políticas que convergen desde el mundo marginal hacia el gubernamental, entre otras. Igualmente, sus actores que han convergido con sus modelos y economías. Es así como su aportación al PIB, en especial, el de las naciones mencionadas aquí y el impacto y desenvolvimiento en las denominadas Industrias Creativas es otro reto para instalar y discutir. En otras palabras, procurar continuar y ramificar este trabajo en otros, oportunos para la Gestión Cultural y la música. Seguir reflexionando, abriendo líneas de indagación y perspectivas.

Asimismo, y debido a un desconocimiento amplio frente a lo estudiado, se ha sugerido, tal vez iniciado, la apertura de nuevas líneas de investigación beneficiosas y necesarias para este sector árido al que se confrontó. Al igual que una visión crítica de estos cambios y nuevos retos para comprender todos los fenómenos recientes que se han descrito a lo largo de este trabajo. Al originar estas reflexiones y meditaciones se expande la problematización de temáticas en torno a la Gestión Cultural, sector que las requiere, en particular, en la región de América Latina. Es así como se comprende a la Gestión Cultural local y regional latinoamericana, como territorios problematizados y a la misma Gestión Cultural inserta en

la comprensión de la reestructuración de las sociedades recientes, para la resolución de estas mismas problemáticas inherentes y, quizá, de otras preocupaciones en el mismo sector y sus subsectores, más allá de la misma música. De igual manera, considerar y vincular a lo global y a la tecnologización de las comunicaciones y los datos e informaciones, en los mismos procesos de la Gestión Cultural y sus múltiples modelos de circulación de bienes culturales y, cuál será el futuro de la comunicación cultura y qué pasa con este sector cuando se reconfigura las prácticas y los discursos de medios radiales, televisivos, escritos y hasta digitales donde la relevancia de la cultura, las artes y el patrimonio es nimia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### 7.1. Bibliografía.

- Adorno, Th. W. (1977). *Crítica de la cultura y sociedad II. Obra completa 10/2. Intervenciones. Entradas. Apéndices.* Madrid: Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida.* Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Becker, H. (1982). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico.* Buenos Aires: Editorial Bernal. Universidad Nacional de Quilmes.
- Bennett, A. y Peterson, R (Editors). (2004). *Music Scenes. Local, Translocal and Virtual.* Nashville: Vanderbilt University Press.
- Bennett, A., Taylor J y Woodward I. (2014). *The Festivalization of Culture.* UK: Ashgate Publishing.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto.* Madrid: Ediciones Tauro.
- Canevaccio, M. (2004). *Etnografía web e identidades avatar.* En: *Revista Nómadas.* Bogotá: Universidad Central, 2004. P. 138-151
- Castells, M. (1996). *La sociedad red: una visión global.* Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Cubides, A. (2013). *EnRedes de samples, cyberpunks y escritores.* Tesis de grado obtenida no publicada. Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Cubides, A. (2017). *Experiencias EnREDES: intermediarios culturales y sus prácticas digitales en la industria musical latinoamericana.* Ponencia no publicada. Ponencia presentada en XII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires 2017.
- Eco, U. (1982). *Apocalípticos e integrados.* Barcelona: Lumen.

- Fisher, M. (2016). Realismo capitalista: ¿no hay alternativa? Buenos Aires: Caja negra.
- Foucault, M. (2002). La hermenéutica del sujeto. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (1992). El orden del discurso. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- García Canclini, N. (1990). Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- García Canclini, N., et al (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Buenos Aires: Ariel: UNED.
- García Canclini, N., y Piedras, E (Coords). (2013). Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales. México: Juan Pablos Editor y UNAM.
- Goubert Burgos, B., et al. (2009). Estado del arte del área de la música en Bogotá D.C. Bogotá: Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte – Observatorio de Culturas.
- Gubern, R. (2000). El eros electrónico. Madrid: Taurus.
- Heinich, N. (2010). Sociología del arte. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición). México: McGraw Hill Education.
- Hesmondhalgh, D. (2013). The Cultural Industries. Los Angeles: SAGE Publication Ltd.
- Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Destino.



- Hodkinson, P. (2002). *Communicating Goth: On-Line Media*. En: Gelder, Ken y Thornton, Sarah (editors). En: *The Subcultures Reader*. London: Routledge, p. 564-574.
- Hebdige, D. (1979). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Jameson, F. (1984). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. España: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. En: Barcelona: Paidós.
- León Arango, C. (2012). *Contracultura y resistencia, más que un discurso político y subversivo*. Tesis de grado obtenido no publicada. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Lessing, L. (2005). *Cultura Libre: cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Maffesoli, M. (1988). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI editores.
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Moulin, R. (1986). *El mercado y el museo. La constitución de los valores artísticos contemporáneos*. En: *Sociología del arte, perspectivas contemporáneas*. Facuse M., & Venegas, P. Santiago: RIL Editores.
- Moulin, R. (2012). *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Noya, J. (2017). *Sociología de la música. Fundamentos teóricos, resultados empírico y perspectivas críticas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Ochoa Gautier, A M. (2003). *Músicas locales en tiempos de la globalización*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Ossa Parra, M (Compiladora). (2006). *Cartilla de citas: pautas para citar textos y hacer listas de referencias*. Colombia: Universidad de los Andes.

- Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adición del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Smith Maguire, J & Matthews, J. (2014). Bourdieu on Cultural Intermediaries. En: *The Cultural Intermediaries Readers* (p. 15-24). London: SAGE Publications Ltd.
- Vyeites, R. (2009). Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. *Temas, problemas y aplicaciones*, (p. 43-82). En: Merlino, A. (Coord). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*.
- Vygotsky, L. (1985). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Buenos Aires: Editorial la Pléyade.
- Wolf., Eric. (1976). *Aspects of Group Relations in a Complex Society: Mexico* en Teodor Shanin (ed.) *Peasants and Peasant Societies*. Penguin Modern Sociology Readings: England.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

## **7.2. Cibergrafía.**

- Arce Cortés, T. (2010). *Resistiendo al establishment desde una propuesta gótica*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n32/n32a9.pdf>
- Babiker, S. (2017) *De sinkies, mileuristas y ninis: ponle un nombre ya a tu mierda*. En: *El Salto Diario*. Recuperado de <https://elsaltodiario.com/precariedad/de-sinkies-mileuristas-y-ninis-ponle-ya-un-nombre-a-tu-mierda>
- Bernardo, F. (2015). *Evitando al intermediario: percepciones sobre la desintermediación en el sector de la música independiente*. En: Guerra, P. y Moreira, T (editors). (2015). *Keep it Simple, Make it Fast! An Approach to Underground Music Scenes*. (Volumen

- I). Porto: Faculdade de letras. Universidade do Porto. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- Botero Cabrera, C. y Ochoa Gautier, A M. (2007). Las músicas de fusión y el anarco punk en Bogotá y Medellín. En: Revista de Estudios de Derecho, Facultad de Derecho de la Universidad de Antioquía, (año 66), p. 257-274. Recuperado de [https://karisma.org.co/carolina\\_publico/UDEA.pdf](https://karisma.org.co/carolina_publico/UDEA.pdf)
- Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital. Recuperado de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/10/Hacia-un-nuevo-sistema-mundial-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Canevaccio, M. (2008). Cuerpo-espacios sonoros. Disonancias en la metrópoli comunicacional. En: Signo y pensamiento (52), p. 31-41. Recuperado de [revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/4577/3547](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/4577/3547)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile (2017). Plan nacional de fomento a la economía creativa. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>
- Conversaciones con Zygmunt Bauman: el culto de las celebridades en la sociedad líquida. (2014) (s 1). Sociólogo. Blog de sociología y actualidad. Recuperado de <https://sociologos.com/2014/10/05/conversacion-con-zygmunt-bauman-el-culto-de-las-celebridades-en-la-sociedad-liquida/>
- De la Peña, G. (2008). La antropología social y cultural en México. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/antrosim/docs/DelapenaMexico.pdf>
- Deleuze, G. (1999). Conversaciones 1972-1990. Recuperado de [http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10\\_Docu1\\_Conversaciones\\_Deleuze.pdf](http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf)
- Feixas, C., y Nofre, J. (2012). Culturas juveniles. Recuperado de [https://www.academia.edu/2973378/FEIXA\\_C\\_and\\_NOFRE\\_J\\_2012.\\_Youth\\_Cultures.\\_In\\_B.\\_Klandermans\\_Ed\\_Sociopedia.\\_SAGE\\_London](https://www.academia.edu/2973378/FEIXA_C_and_NOFRE_J_2012._Youth_Cultures._In_B._Klandermans_Ed_Sociopedia._SAGE_London)

- Guerra, P. y Moreira, T (editors). (2015). Keep it Simple, Make it Fast! An Approach to Underground Music Scenes. (Volumen I). Porto: Faculdade de letras. Universidade do Porto. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- Jeanpierre, L., y Roueff, O. (2014). Introduction. Les territoires de l'intermediation. Division sociale du travail et lutttes de frontières. En: La culture et ses intermediaries. Dans les arts, le numerique et les industries culturallles. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01176010/document>
- Jiménez, J. (1997). Crónicas de la disidencia contracultural y globalización en América Latina. En: Revista filosofía de la Universidad de Costa Rica XXXV. San José: Universidad de Costa Rica, p. 169-183. Recuperado de <http://www.inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/Vol.XXXV/No.%2086/Cronicas%20de%20la%20disidencia%20Contracultura%20y%20globalizacion%20en%20America%20Latina.pdf>
- Kühn, J M. (2015). La economía de la escena subcultural de la escena techno de Berlín. En: Guerra, P. y Moreira, T (editors). (2015). Keep it Simple, Make it Fast! An Approach to Underground Music Scenes. (Volumen I). Porto: Faculdade de letras. Universidade do Porto. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- Lévy, P. (1994). Inteligencia colectiva. Por una antropología de ciberespacio. Recuperado de <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Ministerio de Cultura. República de Colombia. (2009). Compendio de políticas culturales. Recuperado de [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopolicas\\_artefinalbaja.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopolicas_artefinalbaja.pdf)
- Moguillansky, M. (2007). La figura del intermediario cultural para pensar los procesos de integración regional. Recuperado de <https://www.academica.org/000-024/97.pdf>

- Moguillansky, M. (2008). Una genealogía del concepto de intermediario cultural. Revisiones recientes y aplicaciones en procesos de integración regional. Recuperado de <http://cdsa.academica.org/000-080/447.pdf>
- Muñoz González, G. (2013). Consumo (¿o más bien pro-sumo?) en el siglo XXI. En: Question (Volumen I. número 37). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1734/1500.pdf>
- Muñoz Gil, M. (2011). Hackers, artistas, testers y público. Aproximación a la estética hacker. Recuperado de <http://www.um.es/vmca/proceedings/docs/45.Manuel-Munoz-Gil.pdf>
- ISO 9000-2015 (es). Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y vocabulario. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Ochoa Gautier, A M. (2006). Sonic Transculturation, Epistemologies of Purification and the Aural Public Sphere in Latin America. En: Journal Social Identities. Journal for the Study of Race, Nation and Culture (Volumen 12), p 803-825. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504630601031022>
- Peters, T. (2018). Capital cultural y participación cultural en Chile.: apuntes históricos, propuestas emergentes. En: Encuesta nacional de participación cultural 2017. Consejo nacional de la Cultura y las Artes. Recuperado de [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf)
- Rueda Ortiz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. En: Revista Nómadas (# 28), p. 8-20. Recuperado de [https://ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas\\_1\\_cibercultura.pdf](https://ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas_1_cibercultura.pdf)
- Rueda Ortiz, R. (2009). Convergencia tecnológica: síntesis o complicidad política y cultural. En: Signo y pensamiento 54 (Volumen XXVIII), p. 114-130. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4530/349>

- Rueda Ortiz, R., Ramírez, L., y Fonseca, A. (2013). *Ciberciudadanías, cultura política y creatividad social*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20170801033504/pdf\\_396.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20170801033504/pdf_396.pdf)
- Serrano Masa, C. (2016). *Influenciadores: nuevos profesionales del marketing*. En: *Escritos en la facultad* n° 123. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=622](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=622)
- Smith Maguire, J & Matthews, J. (2012). *Are We All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries Cultures*. En: *European Journal of Culture Studies* (551- 562). Recuperado de [https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/27932/3/Are%20we%20all%20cultural%20intermediaries%20now%20\(Smith%20Maguire%20%26%20Matthews%202012\).pdf](https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/27932/3/Are%20we%20all%20cultural%20intermediaries%20now%20(Smith%20Maguire%20%26%20Matthews%202012).pdf)
- Solorzano Parada, N. (2012). “No hay un sonido latinoamericano tan arraigado y expandido como la cumbia”: *Transitando por redes transnacionales y lugares*. Tesis de grado obtenido no publicada. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10503>
- Úcategui, J. (2016). *Entrevista con Octavio Arbeláez, el pionero de las ruedas de negocios musicales en Colombia*. *Revista Diners* Recuperado de [http://revistadiners.com.co/actualidad/entrevistas/39455\\_entrevista-octavio-arbelaez-pionero-las-ruedas-negocios-musicales-colombia/](http://revistadiners.com.co/actualidad/entrevistas/39455_entrevista-octavio-arbelaez-pionero-las-ruedas-negocios-musicales-colombia/)
- Wortman, A. (2007). *Hegemonía, globalización y concentración de medios: el lugar del intermediario cultural en una Argentina devastada*. En: *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. (s.p). Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20160318040734/Capitulo\\_II.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20160318040734/Capitulo_II.pdf)
- Yúdice, G. (2001). *La reconfiguración de políticas culturales y los mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina*. En: *Revista Iberoamericana*. (Volumen LXVII, Número 197), p 639-659. Recuperado de <https://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/viewFile/5840/5985>

Zafra, R. (2017). El sujeto precario. Trabajadores digitales en la era digital. Recuperado de <http://lab.cccb.org/es/el-sujeto-precario-trabajadores-culturales-en-la-era-digital/>

### **7.3. Videografía.**

Canal El Tiempo Colombia. (2018). Tecnósfera. Influencers, youtubers, blogueros. El detrás de caótico panorama de las redes sociales [nota informativa]. Colombia: Canal El Tiempo.

Canal El Tiempo Colombia. (2018). Tecnósfera. Ser influenciador no es solo tomarse fotos. Se requiere una disciplina estricta. [nota informativa]. Colombia: Canal El Tiempo.

Canal Trece Colombia. (2018). Fractal. Capítulo 23. [serie televisiva]. Colombia: Canal Trece Colombia.

Davis, J., Ellison, M., Russell, D (productores) y Russell, D (director). (2015). Joy. [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Davis Entertainment y Annapurna Pictures.

H2H human to Human. (2018). El gran fraude de los influencers. [nota informativa]. España: H2H human to Human.

Pensadores.co. (2014). Jesús Martín-Barbero: conceptos clave en su obra. [archivo de video]. Colombia: Pensadores.co.

R+I Creative (productores) y Davis, J., y Rojanathara P. (directores). (2012). Influencers. [documental]. USA: R+I Creative.

RTVE. (2014). Soy viral. [documental]. España: RTVE.

Brooker, C., et al (productores) y Wright, J., (director). (2016). Black Mirror. Tercera temporada, primer episodio Nosedive. [serie televisiva]. Reino Unido: Zeppotron.

## 9. APÉNDICES

### Apéndice A. Volante de convocatoria en línea.



### Apéndice B. Datos biográficos de los tres actores intermediarios culturales.

#### Sonic Arsenal de México.



Recuperado de  
<https://sonicarsenal.blogspot.com/>

Karina Cabrera.  
karipunk  
41 años  
Ciencias de la Comunicación.  
Dirección general de rock101online.mx  
Ciudad de México, México.



## El Enemigo de Colombia.



Recuperado de  
[https://noisey.vice.com/es\\_co/contributor/juan-antonio-carulla](https://noisey.vice.com/es_co/contributor/juan-antonio-carulla)

Juan Antonio Carulla.  
El Enemigo.  
20 años.  
Música en Universidad Javeriana de Bogotá.  
Music Business en el Sae Intitute de Bogotá.  
Agregadora/sello digital y agencia para músicos ONERP Internacional.  
Bogotá, Colombia.

## Pueblo Nuevo Netlabel de Chile.



Recuperado de <https://pueblonuevo.cl/>

Pueblo Nuevo Netlabel.  
Hugo Espinosa.  
Mika Martini.  
50 años.  
Diseño.  
Diseñador.  
Santiago, Chile.

## Apéndice C. Formato de cuestionario mixto.

### RECOLECCIÓN MUESTRAS: CUESTIONARIO MIXTO.

Ten en cuenta para contestar:

- **El tiempo cronometrado para contestar es de 15 minutos, AGRADEZCO tu tiempo y amabilidad para contestar.**
- Las preguntas únicamente se refieren a los siguientes **medios sociales:** Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de video (YouTube, especialmente).
- Por favor, selecciona: un color, la *cursiva* o el subrayado para marca y/o elegir tus respuestas únicas, de selección múltiple o abiertas.

## PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.

**Nombre, sello físico o digital:**

**Nombre encargado (si es sello físico o digital):**

**Seudónimo (no tu @):**

**Edad:**

**Nombre pregrado:**

**Ocupación actual:**

**Ciudad y país:**

## PREGUNTAS DE CONVERGENCIA DE MEDIOS.

**1. Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te empleas en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)?**

Sí. ¿Cuál?

No. ¿Por qué?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**2. Además de tu actividad *online*, realizas alguna otra actividad *offline* (productor u organizador de conciertos, representante de artistas, gestor cultural, curador, otro).**

Sí. ¿Cuál?

No.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**3. ¿Cuáles son los medios sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo *online*? (Mencionar dos por orden de importancia).**

Sitio web (propio o del sello).

Blog (Blogspot, Wordpress, otros).

Twitter.

YouTube.

Instagram.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## PREGUNTAS DE INDUSTRIA MUSICAL EN AMÉRICA LATINA.

**4. El tipo de bienes y servicios musicales que haces circular por tus medios sociales, son en su mayoría, de origen:**

Local (de tu ciudad).

Regional (América Latina).

Nacional (de tu país).

Internacional (el mundo).

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**5. ¿Cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apunta tus intereses?**

Respuesta:

## **6. Te relacionas usualmente con:**

Sellos o netlabels locales y nacionales.

Tiendas de discos locales.

Organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas).

Músicos locales.

Músicos nacionales y regionales.

Salas de conciertos.

Salas de ensayo.

Mercados/Ruedas de negocios musicales.

Otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...).

Otros, ¿cuáles?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## **PREGUNTAS DE INTERMEDIACIÓN Y CIRCULACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS MUSICALES.**

### **7. ¿Qué tipo de bienes circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales?**

Bandas nuevas o desconocidas.

Álbumes completos (lanzamientos recientes).

Sencillos.

Difusión de en vivos.

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

### **8. ¿Qué tipo de contenido (realizado por tú mismo) circulas o movilizas MÁS a través de sus medios sociales? (Puedes marcar más de uno).**

Escrito

Audio (Podcast o radio)

Vídeo (YouTube)

Fotos

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

### **9. ¿Con qué frecuencia publicas esos contenidos diariamente en tus medios sociales?**

Mencionar un número aproximado de posteos (ejemplo: 10, 30, 50).

Deseas mencionar algo más o profundizar:

### **10. ¿De qué manera “mides” o descubres el impacto que ha(n) tenido tu(s) contenido(s) o posteos (videos, podcast, texto, fotos) en tu(s) medio(s) social(es)?**

Respuesta:

### **11. Según el/los medio(s) social(es) que usas para la publicación de tus contenidos musicales, ¿qué te interesa obtener más? (Puedes marcar hasta dos -2-).**

Me gusta (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo).

Respuestas y comentarios (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo).

Reproducciones (canal de vídeo).

Retwitts o Reblogs.  
Estadísticas dadas por tus Medios Sociales (Analytics).  
Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores.  
Deseas mencionar algo más o profundizar:

### **PREGUNTA DE GESTIÓN MUSICAL O GESTIÓN DE LAS MÚSICAS.**

**12. ¿Crees que cuentas con un modelo para tratar (gestionar) tus prácticas o actividades de intermediario *online*?** (modelo como la manera o modos cómo haces y ejecutas tu actividad).

Por favor, descríbelo brevemente:

**13. ¿Crees que realizas algún tipo de Gestión Musical o Cultural (en el área de circulación/movilización/distribución) al ser intermediario/a de un determinado tipo de música o escena?**

Si.

No.

¿Por qué?

### **PREGUNTAS DE GENERACIÓN DE MERCADOS.**

**14. ¿Crees que con tu trabajo *online* (al ser una figura que realiza contenidos y a la vez haces circular esos bienes y contenidos mediante tus medios sociales) estás originando espacios de mercado alternativo o micromercados donde preferentemente se usen (consuman) los bienes y servicios que estás divulgando?**

Respuesta:

**15. ¿De qué manera “mides”, te enteras o descubres el impacto que has tenido con tu trabajo para generar ventas (circulación) digitales y físicas de los bienes musicales (discos, en vivos, contenidos, otros)?** (Por ejemplo, retroalimentación de manera real o por las mediciones (me gustan, comentarios, fotos, otros de tus medios sociales).

Respuesta:

### **PREGUNTAS DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL Y SUS ACTORES.**

**16. Tu trabajo en línea, ¿cuenta con algún tipo de remuneración que recibes de este tipo de trabajo/ocupación es?** (Puedes marcar las que consideres necesarias. Además, pueden o no ser remuneraciones distantes del sector musical, ejemplo, una marca de ropa o si eres periodista, el nombre del medio).

Ninguna.

Trueque (productos y mercancía).

Honorarios mensuales (patrocinador, empresa o marca).  
Honorarios por marketing o publicidad.  
Honorarios por proyecto.  
Patrocino ilimitado.  
Interés personal.  
Investigación.  
Otro, ¿cuál?

**17. Tu trabajo en línea, ¿ha recibido alguna vez algún aporte de diferentes entidades estatales como los Ministerios o Secretarías de Cultura o de institucionalidades propias de tu país y ciudad o, también de becas y aportes internacionales?**

Sí No

Por favor, descríbelo brevemente:

## **Apéndice B. Cuestionarios mixtos contestados.**

### **Cuestionario mixto 1. Sonic Arsenal.**

#### **RECOLECCIÓN MUESTRAS: CUESTIONARIO MIXTO.**

**Fecha de entrega:** 19 de noviembre de 2017. Bogotá, Colombia.

**Método de registro:** correo electrónico, dominio propio y hotmail. Una sola entrega.

Ten en cuenta para contestar:

- **El tiempo cronometrado para contestar es de 15 minutos, AGRADEZCO tu tiempo y amabilidad para contestar.**
- Las preguntas únicamente se refieren a los siguientes **medios sociales:** Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de video (YouTube, especialmente).
- Por favor, selecciona: un color, la *cursiva* o el subrayado para marca y/o elegir tus respuestas únicas, de selección múltiple o abiertas.

## **PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.**

**Nombre, sello o netlabel:** [Karina Cabrera](#)

**Nombre encargado (si es sello físico o digital):** No aplica.

**Seudónimo (no tu @):** [karipunk](#)

**Edad:** [41 años](#)

**Nombre carrera pregado:** [Ciencias de la Comunicación](#)

**Ocupación actual:** [Dirección general de rock101online.mx](#)

**Ciudad y país:** [Ciudad de México, México](#)

## PREGUNTAS DE CONVERGENCIA DE MEDIOS.

**1. Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te empleas en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)?**

Sí. ¿Cuál? Desde hace 18 años he estado en medios musicales, medios de Internet, radio y principalmente impresos.

No. ¿Por qué?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**2. Además de tu actividad *online*, realizas alguna otra actividad *offline* (productor u organizador de conciertos, representante de artistas, gestor cultural, curador, otro).**

Sí. ¿Cuál? Por el momento mi actual trabajo absorbe casi todo mi tiempo, por lo que no puedo realizar muchas colaboraciones, sin embargo apoyo con asesorías, conferencias y cursos, todos relacionados con la música o el cine.

No.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**3. ¿Cuáles son los medios sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo *online*? (Mencionar dos por orden de importancia).**

Sitio web (propio o del sello)

Blog (Blogspot, Wordpress, otros)

Twitter @karipunk

YouTube

Instagram [instagram.com/sonicarsenal](https://www.instagram.com/sonicarsenal)

Deseas mencionar algo más o profundizar: Aunque no dejo de compartir información a través de mis redes personales, la mayor parte del tiempo mi trabajo se concentra en la redes del medio para el que trabajo.

## PREGUNTAS DE INDUSTRIA MUSICAL EN AMÉRICA LATINA.

**4. El tipo de bienes y servicios musicales que haces circular por tus medios sociales, son en su mayoría, de origen:**

Local (de tu ciudad)

Regional (América Latina)

Nacional (de tu país)

Internacional (el mundo)

Deseas mencionar algo más o profundizar: Todos los anteriores, no es posible trabajar en un medio dentro de Internet sin tener una visión global.

**5. ¿Cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apunta tus intereses?**

Respuesta: Me apasiona la música, pero no es el simple gusto de escucharla y compartirla, es toda una cultura que se enlaza con otras artes y nos permite como curadores, periodistas o líderes de opinión abrir diversas ventanas al público, lo que parece algo superficial puede llevar a nuevas formas de educación y movilización.

## 6. Te relacionas usualmente con:

Sellos o netlabels locales y nacionales **Sobre todo sellos independientes**  
Tiendas de discos locales **Tengo relaciones con algunas**  
Organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas)  
**Con medios independientes que comparten mi visión de la música**  
Músicos locales **Pocos y solo a nivel profesional**  
Músicos nacionales y regionales  
Salas de conciertos **Con las que tenemos intercambio**  
Salas de ensayo  
Mercados/Ruedas de negocios musicales  
Otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...)  
**Constantemente, para coordinar entrevistas e intercambios**  
Otros, ¿cuáles?  
Deseas mencionar algo más o profundizar:

## PREGUNTAS DE INTERMEDIACIÓN Y CIRCULACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS MUSICALES.

### 7. ¿Qué tipo de bienes circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales?

Bandas nuevas o desconocidas **Constantemente**  
Álbumes completos (lanzamientos recientes) **Constantemente**  
Sencillos **Comparto, pero mi programa no se basa en sencillos**  
Difusión de en vivos **Comparto flyers y hago streaming en vivo**  
Otro, ¿cuál?  
Deseas mencionar algo más o profundizar:

### 8. ¿Qué tipo de contenido (realizado por tú mismo) circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales? (Puedes marcar más de uno).

Escrito **Comparto** Vídeo (YouTube)  
Audio (Podcast o radio) Fotos **Comparto**  
Otro, ¿cuál? **Radio en Internet**  
Deseas mencionar algo más o profundizar:

### 9. ¿Con qué frecuencia publicas esos contenidos diariamente en tus medios sociales?

Mencionar un número aproximado de posteos (ejemplo: 10, 30, 50).  
Deseas mencionar algo más o profundizar:  
**Un día normal, entre 5 y 15**  
**Día de especial, más de 20**  
**Día de cobertura, más de 20**

### 10. ¿De qué manera “mides” o descubres el impacto que ha(n) tenido tu(s) contenido(s) o posteos (videos, podcast, texto, fotos) en tus medio(s) social(es)?

Respuesta: **Comentarios, estadísticas**

### 11. Según el/los medio(s) social(es) que usas para la publicación de tus contenidos musicales, ¿qué te interesa obtener más? (Puedes marcar hasta dos -2-)

Me gusta (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)  
Respuestas y Comentarios (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)  
Reproducciones (canal de vídeo)  
Retwitts o Reblogs  
Estadísticas dadas por tus Medios Sociales (Analytics)  
Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores

Deseas mencionar algo más o profundizar: Todas las anteriores cuando se trata de impacto de redes de trabajo, a nivel personal me inclino más por los comentarios y respuesta a llamados a la acción.

## **PREGUNTA DE GESTIÓN MUSICAL O GESTIÓN DE LAS MÚSICAS.**

**12. ¿Crees que cuentas con un modelo para tratar (gestionar) tus prácticas o actividades de intermediario *online*?** (modelo como la manera o modos cómo haces y ejecutas tu actividad).

Por favor, descríbelo brevemente: La base para mi sigue siendo honestidad, no relacionarme personalmente con bandas y promotores, establecer parámetros profesionales, estudiar constantemente y mantenerme en la búsqueda de información. De lo anterior parto para realizar mi trabajo, que se va modificando conforme a las necesidades del medio y las herramientas disponibles.

**13. ¿Crees que realizas algún tipo de Gestión Musical o Cultural (en el área de circulación/movilización/distribución) al ser intermediario/a de un determinado tipo de música o escena?**

Si

No

¿Por qué? Todo el tiempo, el compromiso con el público tiene su impacto, sin embargo vivimos en tiempos donde el impacto es horizontal, por tanto todos somos la influencia de todos.

## **PREGUNTAS DE GENERACIÓN DE MERCADOS.**

**14. ¿Crees que con tu trabajo *online* (al ser una figura que realiza contenidos y a la vez haces circular esos bienes y contenidos mediante tus medios sociales) estás originando espacios de mercado alternativo o micromercados donde preferentemente se usen (consuman) los bienes y servicios que estás divulgando?**

Respuesta: Definitivamente si, todo el tiempo me piden la lista de canciones, me piden títulos de libros que menciono o van guardando todos los links de películas que comparto. También veo el impacto de los lugares que recomiendo o las bandas que sigo.

**15. ¿De qué manera “mides”, te enteras o descubres el impacto que has tenido con tu trabajo para generar ventas (circulación) digitales y físicas de los bienes musicales (discos, en vivos, contenidos, otros)?** (Por ejemplo, retroalimentación de manera real o por las mediciones (me gustan, comentarios, fotos, otros de tus medios sociales).

Respuesta: Por la relación al aire todos los días, el público me lo hace saber con comentarios y me comparten fotos, también recibo notificaciones de quienes escuchan mis listas de canciones o repiten mis programas.



## PREGUNTAS DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL Y SUS ACTORES.

**16. Tu trabajo en línea, ¿cuenta con algún tipo de remuneración?** (Puedes marcar las que consideres necesarias. Además, pueden o no ser remuneraciones distantes del sector musical, ejemplo, una marca de ropa o si eres periodista, el nombre del medio).

Ninguna

Trueque (productos y mercancía)

Honorarios mensuales (patrocinador, empresa o marca)

Honorarios por marketing o publicidad

Honorarios por proyecto

Patrocino ilimitado

Interés personal

Investigación

Otro, ¿cuál?

**17. Tu trabajo en línea, ¿ha recibido alguna vez algún aporte de diferentes entidades estatales como los Ministerios o Secretarías de Cultura o de institucionalidades propias de tu país y ciudad, o también de becas y aportes internacionales?**

Sí

No

Por favor, descríbelo brevemente: **Durante un tiempo recibí beca de Jóvenes Creadores del FONCA**

### Cuestionario mixto 2. El Enemigo.

#### RECOLECCIÓN MUESTRAS: CUESTIONARIO MIXTO.

**Fecha de realización:** 31 de octubre de 2017. Bogotá, Colombia.

**Método de registro:** audio de la aplicación de mensajería instantánea, Wasap. Dos series.

Ten en cuenta para contestar:

- **El tiempo cronometrado para contestar es de 15 minutos, AGRADEZCO tu tiempo y amabilidad para contestar.**
- Las preguntas únicamente se refieren a los siguientes **medios sociales:** Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de video (YouTube, especialmente).
- Por favor, selecciona: un color, la *cursiva* o el subrayado para marca y/o elegir tus respuestas únicas, de selección múltiple o abiertas.

### PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.

**Nombre, sello o netlabel:** **Juan Antonio Carulla.**

**Nombre encargado (si es sello físico o digital):** No aplica.

**Seudónimo (no tu @):** **El Enemigo.**

**Edad:** **20 años.**

**Nombre carrera pregado:** Cuatro semestres de Música con énfasis en composición en la Universidad Javeriana de Bogotá. Actualmente cursa Music Business o negocios aplicados a la música en el Sae Intitute de Bogotá.

**Ocupación actual:** Trabaja en una agregadora/sello digital y agencia para músicos ONERP Internacional.

**Ciudad y país:** Bogotá, Colombia.

## PREGUNTAS DE CONVERGENCIA DE MEDIOS.

**1. Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te empleas en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)?**

Sí. ¿Cuál?

No. ¿Por qué? El blog lo empecé casi recién salido del colegio. Entonces, no tuve ninguna actividad similar en esa época.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**2. Además de tu actividad *online*, realizas alguna otra actividad *offline* (productor u organizador de conciertos, representante de artistas, gestor cultural, curador, otro).**

Sí. ¿Cuál?

No.

Deseas mencionar algo más o profundizar: A medida de que<sup>139</sup> me voy metiendo más como en la “industria musical”, me he metido en distintas labores. No así recurrentemente que tenga algún oficio, pero sí. He organizado eventos, ahorita estoy representando a dos bandas con las cuales asistí al Boom, digamos como a mercados culturales. Trabajo en una empresa de distribución de música, hago prensa para algunas bandas. Sí, como de todo un poquito.

**3. ¿Cuáles son los medios sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo *online*? (Mencionar dos por orden de importancia).**

Sitio web (propio o del sello)

Blog (Blogspot, Wordpress, otros)

Twitter

YouTube (1)

Instagram (2)

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## PREGUNTAS DE INDUSTRIA MUSICAL EN AMÉRICA LATINA.

**4. El tipo de bienes y servicios musicales que haces circular por tus medios sociales, son en su mayoría, de origen:**

Local (de tu ciudad)

Regional (América Latina)

Nacional (de tu país)

Internacional (el mundo)

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**5. ¿Cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apunta tus intereses?**

---

<sup>139</sup> Transcripción fiel del audio a escrito.

**Respuesta:** El Enemigo hoy por hoy solo se enfoca en artistas nacionales, en artistas colombianos. La verdad, porque no hay ningún medio especializado en música y que se especialice solamente y únicamente en artistas colombianos. La verdad, hoy en día en Colombia, hay mucha música produciéndose todos los días, muchos discos saliendo todos los días de los cuales no se está hablando. Entonces, en cuanto a atención mediática realmente hay músicos que están desperdiciando sus discos porque nadie les para bolas, porque los medios no los encuentran o porque los artistas mismos no saben cómo llegar a los medios.

Digamos que el proceso normal de cómo un artista es publicado en un medio es, que el artista tenga algún jefe de prensa o algún manager o algún contacto en algún medio y el artista es el que se acerca al medio para que el medio hable de su música. Yo, la verdad, hago el trabajo contrario, voy busco a los artistas, escarbo. Hace poco viaje a Medellín y Manizales, solo con la meta de descubrir nuevos artistas para yo poder generar contenido para mi canal. Es por eso que yo, en El Enemigo me concentro en eso, porque no hay nadie haciéndolo en el país. Es algo muy importante, me parece. Estamos en un momento donde hay música en cada esquina.

#### **6. Te relacionas usualmente con:**

Sellos o netlabels locales y nacionales

Tiendas de discos locales

Organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas)

Músicos locales

Músicos nacionales y regionales

Salas de conciertos

Sala de ensayo

Mercados/Ruedas de negocios musicales

Otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...)

Otros, ¿cuáles? **Todas las anteriores.**

Deseas mencionar algo más o profundizar:

### **PREGUNTAS DE INTERMEDIACIÓN Y CIRCULACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS MUSICALES.**

#### **7. ¿Qué tipo de bienes circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales?**

Bandas nuevas o desconocidas

Sencillos

Álbumes completos (lanzamientos recientes)

Difusión de en vivos

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

#### **8. ¿Qué tipo de contenido (realizado por tú mismo) circulas o movilizas MÁS a través de sus medios sociales? (Puedes marcar más de uno).**

Escrito

Vídeo (YouTube)

Audio (Podcast o radio)

Fotos

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**9. ¿Con qué frecuencia publicas esos contenidos diariamente en tus medios sociales?**  
Mencionar un número aproximado de posteos (ejemplo: 10, 30, 50).

Respuesta: Una vez a la semana en YouTube. Todos los días un boletín escrito en Facebook.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**10. ¿De qué manera “mides” o descubres el impacto que ha(n) tenido tu(s) contenido(s) o posteos (videos, podcast, texto, fotos) en tus medio(s) social(es)?**

Respuesta: Reproducciones en canal de vídeo. Subscriptores y usuarios, me gusta y comentarios en canal de vídeo e Instagram.

**11. Según el/los medio(s) social(es) que usas para la publicación de tus contenidos musicales, ¿qué te interesa obtener más?** (Puedes marcar hasta dos -2-)

Me gusta (Twitter, Instragram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)

Respuestas y Comentarios (Twitter, Instragram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)

Reproducciones (canal de vídeo)

Retwitts o Reblogs

Estadísticas dadas por tus Medios Sociales (Analytics)

Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## **PREGUNTA DE GESTIÓN MUSICAL O GESTIÓN DE LAS MÚSICAS.**

**12. ¿Crees que cuentas con un modelo para tratar (gestionar) tus prácticas o actividades de intermediario *online*?** (modelo como la manera o modos cómo haces y ejecutas tu actividad).

Por favor, descríbelo brevemente: Normalmente subo un video a la semana, los lunes o los martes. Y también intentó entre lunes y miércoles sacar una pequeña nota, resumiendo cuales son los lanzamientos más importantes de la semana. Normalmente escucho los discos unas cuatro veces, escribo un resumen-esquema sobre la reseña y luego grabo la reseña. Intento ser claro en lo que digo, aunque siento que cada reseña cambia. Soy estructurado: primero hablo del artista, luego argumento por qué el disco es bueno o malo, luego lo describo y al final doy mi opinión.

**13. ¿Crees que realizas algún tipo de Gestión Musical o Cultural (en el área de circulación/movilización/distribución) al ser intermediario/a de un determinado tipo de música o escena?**

Si

No

**¿Por qué?** El Enemigo, de cierta forma es un nodo para que ciertas acciones pasen dentro de la escena. Definitivamente El Enemigo y yo, como persona y figura dentro del medio he cumplido y el proyecto ha cumplido como un papel, un rol importante de gestión y de promoción de la escena y de la cultura, por lo menos en Bogotá y en Medellín, que son dos ciudades que respalda al Enemigo y son ciudades que yo las respaldo también. También algún tipo de impacto o de influencia<sup>140</sup>.

<sup>140</sup> Respuesta tomada de la primera encuesta. Junio 17 de 2017.

## PREGUNTAS DE GENERACIÓN DE MERCADOS.

**14. ¿Crees que con tu trabajo *online* (al ser una figura que realiza contenidos y a la vez haces circular esos bienes y contenidos mediante tus medios sociales) estás originando espacios de mercado alternativo o micromercados donde preferentemente se usen (consuman) los bienes y servicios que estás divulgando?**

**Respuesta:** Difícil. Creo que de cierta medida sí. Cuando recomiendo alguna banda, la gente tienen a escucharlos en sus plataformas y a seguirlos en redes. Lo mismo con los conciertos. Muchas veces me encuentro a seguidores en conciertos que me dicen que están ahí por mis recomendaciones. Mira esto, por ejemplo. Esos son los *streams* de Spotify de esa banda. El pico es el día que los reseñé.

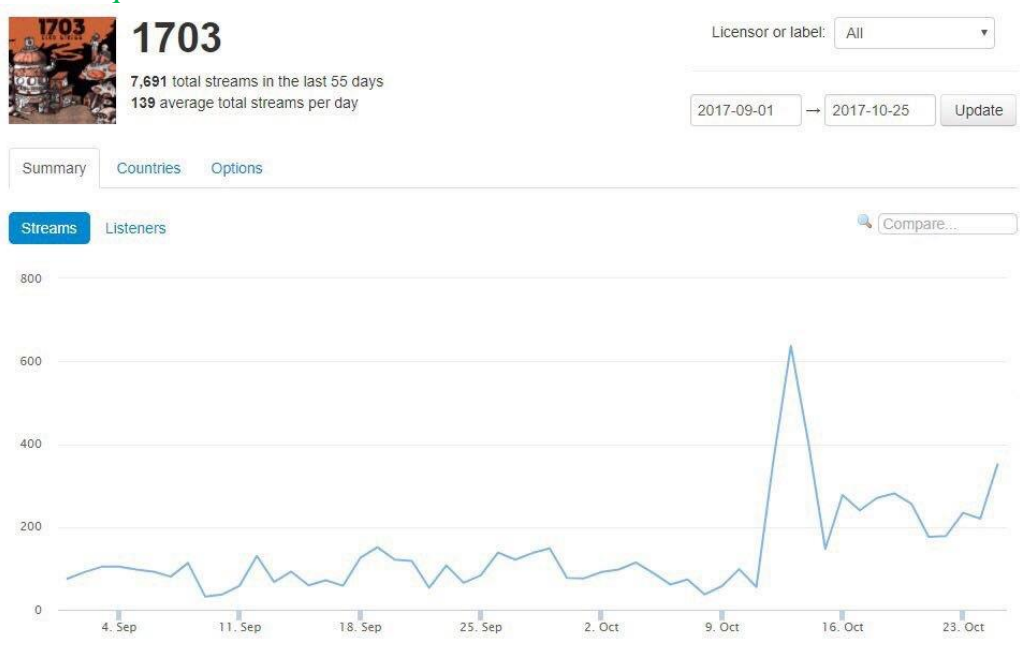


Foto suministrada por Juan Antonio Carulla (El Enemigo).

**15. ¿De qué manera “mides”, te enteras o descubres el impacto que has tenido con tu trabajo para generar ventas (circulación) digitales y físicas de los bienes musicales (discos, en vivos, contenidos, otros)? (Por ejemplo, retroalimentación de manera real o por las mediciones (me gustan, comentarios, fotos, otros de tus medios sociales).**

**Respuesta:** Es muy difícil medir eso, por eso no sé si haya creado algún mercado. Yo no puedo calcular cuánta gente fue a un concierto por mi canal o cuánta gente usa Spotify por mi canal. Es imposible saberlo.

## PREGUNTAS DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL Y SUS ACTORES.

**16. Tu trabajo en línea ¿cuenta con algún tipo de remuneración que recibes de este tipo de trabajo/ocupación es? (Puedes marcar las que consideres necesarias. Además, pueden no ser remuneraciones distantes del sector musical, ejemplo, una marca de ropa o si eres periodista, el nombre del medio).**

Ninguna

Trueque (productos y mercancía)

Honorarios mensuales (patrocinador, empresa o marca)

Honorarios por marketing o publicidad

Honorarios por proyecto

Patrocino ilimitado

Interés personal

Investigación

Otro, ¿cuál? **Por ahora ha sido un hobby muy bien llevado y trabajado, pero de resto no recibo nada a cambio. Mensajes lindos de la gente. Aunque supongo que cuando me dedique de lleno a esto habrá remuneraciones. Por ahora nada.**

**17. Tu trabajo en línea, ¿ha recibido alguna vez algún aporte de diferentes entidades estatales como los Ministerios o Secretarías de Cultura o de institucionalidades propias de tu país y ciudad, o también de becas y aportes internacionales?**

Sí

No

Por favor, descríbelo brevemente:

### **Cuestionario mixto 3. Pueblo Nuevo Netlabel.**

#### **RECOLECCIÓN MUESTRAS: CUESTIONARIO MIXTO.**

**Fecha de entrega:** 22 de octubre de 2017. Santiago, Chile.

**Método de registro:** correo electrónico, yahoo y hotmail. Una sola entrega.

Ten en cuenta para contestar:

- **El tiempo cronometrado para contestar es de 15 minutos, AGRADEZCO tu tiempo y amabilidad para contestar.**
- Las preguntas únicamente se refieren a los siguientes **medios sociales:** Twitter, Blogs (cualquiera), Instagram y canales de video (YouTube, especialmente).
- Por favor, selecciona: un color, la *cursiva* o el subrayado para marca y/o elegir tus respuestas únicas, de selección múltiple o abiertas.

### **PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.**

**Nombre, sello o netlabel:** Pueblo Nuevo Netlabel.

**Nombre encargado (si es sello físico o digital):** Hugo Espinosa.

**Seudónimo (no tu @):** Mika Martini.

**Edad:** 50.

**Nombre carrera pregrado:** Diseño.

**Ocupación actual:** Diseñador.

**Ciudad y país:** Santiago, Chile.

## PREGUNTAS DE CONVERGENCIA DE MEDIOS.

**1. Antes de tu actividad *online*, ¿te desempeñabas en alguna actividad *offline* similar a la que te emplea en este momento (fanzine, revista especializada, sello de material físico, radio, televisión, otro)?**

Sí. ¿Cuál?

No. ¿Por qué? **Estaba 100% dedicado a mi labor profesional como diseñador.**

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**2. Además de tu actividad *online*, realizas alguna otra actividad *offline* (productor u organizador de conciertos, representante de artistas, gestor cultural, curador, otro).**

Sí. ¿Cuál? **Productor y organizador de Conciertos, Curador. Tengo además un podcast de radio donde difundimos la música del catálogo de Pueblo Nuevo.**

No.

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**3. ¿Cuáles son los medios sociales donde tu actividad es permanente (diaria) o se evidencia MÁS tu trabajo online? (Mencionar dos por orden de importancia).**

1) **Facebook<sup>141</sup>**

Sitio web (propio o del sello)

Blog (Blogspot, Wordpress, otros)

2) **Twitter**

YouTube

Instagram

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## PREGUNTAS DE INDUSTRIA MUSICAL EN AMÉRICA LATINA.

**4. El tipo de bienes y servicios musicales que haces circular por tus medios sociales, son en su mayoría, de origen:**

Local (de tu ciudad)

**Regional (América Latina)**

Nacional (de tu país)

Internacional (el mundo)

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**5. ¿Cuál es la razón de enfocarte y hacer circular bienes y servicios musicales del origen al cual apunta tus intereses?**

Respuesta: **Creo que Latinoamérica es una fuente inagotable de buenos proyectos musicales.**

**6. Te relacionas usualmente con:**

**Sellos o netlabels locales y nacionales**

Tiendas de discos locales

Organizaciones locales (que traten la música desde diferentes perspectivas, sectores, áreas)

Músicos locales

**Músicos nacionales y regionales**

Salas de conciertos

Salas de ensayo

---

<sup>141</sup> Como se describe en el recuadro de Ten en cuenta para contestar, no se estudiará Facebook.

Mercados/Ruedas de negocios musicales

Otros agentes de la industria de la música (managers, gestores, empresarios...)

Otros, ¿cuáles?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

## **PREGUNTAS DE INTERMEDIACIÓN Y CIRCULACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS MUSICALES.**

**7. ¿Qué tipo de bienes circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales?**

Bandas nuevas o desconocidas

Sencillos

Álbumes completos (lanzamientos

Difusión de en vivos

recientes)

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**8. ¿Qué tipo de contenido (realizado por tú mismo) circulas o movilizas MÁS a través de tus medios sociales? (Puedes marcar más de uno).**

1. Escrito

3. Audio (Podcast o radio)

2. Fotos

4. Vídeo (YouTube)

Otro, ¿cuál?

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**9. ¿Con qué frecuencia publicas esos contenidos diariamente en tus medios sociales?**

Mencionar un número aproximado de posteos (ejemplo: 10, 30, 50).

2 a 3 diarios

Deseas mencionar algo más o profundizar:

**10. ¿De qué manera “mides” o descubres el impacto que ha(n) tenido tu(s) contenido(s) o posteos (videos, podcast, texto, fotos) en tu(s) medio(s) social(es)?**

**Respuesta:** Por la cantidad de interacciones (likes, vistas, comentarios)

**11. Según el/los medio(s) social(es) que usas para la publicación de tus contenidos musicales, ¿qué te interesa obtener más? (Puedes marcar hasta dos -2-)**

Me gusta (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)

Respuestas y Comentarios (Twitter, Instagram, Blog, Sitio web y canal de vídeo)

Reproducciones (canal de vídeo)

Retwitts o Reblogs

Estadísticas dadas por tus Medios Sociales (Analytics)

Seguidores/Subscriptores/Usuarios/Lectores

Deseas mencionar algo más o profundizar:



## PREGUNTA DE GESTIÓN MUSICAL O GESTIÓN DE LAS MÚSICAS.

**12. ¿Crees que cuentas con un modelo para tratar (gestionar) tus prácticas o actividades de intermediario *online*?** (modelo como la manera o modos cómo haces y ejecutas tu actividad).

Por favor, descríbelo brevemente: **No creo. Lo que se hace básicamente es publicar “noticias” relacionadas con la labor del sello.**

**13. ¿Crees que realizas algún tipo de Gestión Musical o Cultural (en el área de circulación/movilización/distribución) al ser intermediario/a de un determinado tipo de música o escena?**

**Si**

**No**

**¿Por qué?** **Estamos creando un gran catálogo de obras musicales en permanente crecimiento, presentando nuevos proyectos musicales, organizando o apoyando la organización de conciertos, todo ello contribuye al crecimiento de la Cultura.**

## PREGUNTAS DE GENERACIÓN DE MERCADOS.

**14. ¿Crees que con tu trabajo *online* (al ser una figura que realiza contenidos y a la vez haces circular esos bienes y contenidos mediante tus medios sociales) estás originando espacios de mercado alternativo o micromercados donde preferentemente se usen (consuman) los bienes y servicios que estás divulgando?**

Respuesta: **No creo.**

**15. ¿De qué manera “mides”, te enteras o descubres el impacto que has tenido con tu trabajo para generar ventas (circulación) digitales y físicas de los bienes musicales (discos, en vivos, contenidos, otros)?** (Por ejemplo, retroalimentación de manera real o por las mediciones (me gustan, comentarios, fotos, otros de tus medios sociales).

Respuesta: **Ventas no. Circulación básicamente, la medimos por la cantidad de comentarios, estadísticas de downloads y review que aparecen por cada disco.**

## PREGUNTAS DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL Y SUS ACTORES.

**16. Tu trabajo en línea, ¿cuenta con algún tipo de remuneración que recibes de este tipo de trabajo/ocupación es?** (Puedes marcar las que consideres necesarias. Además, pueden o no ser remuneraciones distantes del sector musical, ejemplo, una marca de ropa o si eres periodista, el nombre del medio).

Ninguna

Trueque (productos y mercancía)

Honorarios mensuales (patrocinador, empresa o marca)

Honorarios por marketing o publicidad

Honorarios por proyecto

Patrocino ilimitado

**Interés personal**

Investigación  
Otro, ¿cuál?

**17. Tu trabajo en línea, ¿ha recibido alguna vez algún aporte de diferentes entidades estatales como los Ministerios o Secretarías de Cultura o de institucionalidades propias de tu país y ciudad, o también de becas y aportes internacionales?**

**Sí**

**No**

Por favor, descríbelo brevemente: Hemos recibido el auspicio del Fondo de la Música Nacional (Fonmus) para el desarrollo de múltiples discos físicos, además de recibir fondos para la actualización de la página web del Sello. Del Ministerio de Relaciones Exteriores hemos recibido una vez un fondo para viajar al extranjero de gira musical.

## **Apéndice C. Consentimientos informados de los tres actores.**

### **Consentimiento informado 1. Sonic Arsenal de México.**

#### **Consentimiento informado.**

Estimada y estimados actores participantes y colegas:

Mi nombre es Ana Cubides, con identificación 52884220 de Bogotá, D.C., Colombia o 23.158.462-5 de Chile y con el correo aemia@hotmail.com. En este momento me encuentro realizando una investigación llamada: *Intermediarios culturales y micromercados. Modelos de circulación y movilización recientes de las músicas desde los medios sociales y para escenarios virtuales y reales*. Investigación adjunta de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile y su Maestría en Gestión Cultural, a cargo de la Dra. Marisol Facuse, adscrita a la misma universidad en la Facultad de Ciencias Sociales en el área de Sociología de las Artes y la Cultura.

El objetivo es indicar, analizar y valorar la contribución de los nuevos intermediarios culturales y sus modelos de circulación y movilización musical virtual dentro de la Gestión Cultural. Estos modelos son empleados en sus prácticas y discursos habituales a través de los medios sociales desde/para la región latinoamericana, específicamente en tres países, México, Colombia y Chile y, mediante los cuales, generan tanto la circulación como los (micro)mercados de bienes y servicios musicales en escenarios reales y virtuales. Para desarrollarlo, es necesario la recolección de entrevistas estructuradas de estos actores. Estas serán enviadas por la investigadora al correo electrónico del invitado/a a participar y contestada por el/la mismo/a.

Nombre: Karina Cabrera Bernal.

Número de identificación: 0268049004582.

País y ciudad: Ciudad de México, México.

Dirección correo electrónico: karipunk@rock101online.mx

Acepto y autorizo voluntariamente ser parte del proceso de este estudio de tesis mediante el uso de la entrevista estructurada para motivos meramente académicos, informativos y educativos. Que será analizada por Ana Cubides de manera responsable.

Si –Acepto.

No.

Asimismo, autorizo mi participación en el proceso de esta tesis con la identificación de mi nombre propio y seudónimo, pero especialmente con el nombre de mi blog (Wordpress o Blogspot), vlog (Canal de vídeo), fotoblog (Instagram), sello digital o sitio web (con dominio propio).

Si – Acepto.

No.

Agradezco su participación.

Nota: Este documento no contará con la respectiva firma de los participantes por motivos de distancia y viabilidad. Simplemente se usará el número de identificación y su correo-e para sustentar y validar su identidad por parte de terceros en la investigación, si así se/lo requiriese(n).

## **Consentimiento informado 2. El Enemigo de Colombia. Consentimiento informado.**

Estimada y estimados actores participantes y colegas:

Mi nombre es Ana Cubides, con identificación 52884220 de Bogotá, D.C., Colombia o 23.158.462-5 de Chile y con el correo aemia@hotmail.com. En este momento me encuentro realizando una investigación llamada: *Intermediarios culturales y micromercados. Modelos de circulación y movilización recientes de las músicas desde los medios sociales y para escenarios virtuales y reales*. Investigación adjunta de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile y su Maestría en Gestión Cultural, a cargo de la Dra. Marisol Facuse, adscrita a la misma universidad en la Facultad de Ciencias Sociales en el área de Sociología de las Artes y la Cultura.

El objetivo es indicar, analizar y valorar la contribución de los nuevos intermediarios culturales y sus modelos de circulación y movilización musical virtual dentro de la Gestión Cultural. Estos modelos son empleados en sus prácticas y discursos habituales a través de los medios sociales desde/para la región latinoamericana, específicamente en tres países, México, Colombia y Chile y, mediante los cuales, generan tanto la circulación como los (micro)mercados de bienes y servicios musicales en escenarios reales y virtuales. Para desarrollarlo, es necesario la recolección de entrevistas estructuradas de estos actores. Estas serán enviadas por la investigadora al correo electrónico del invitado/a a participar y contestada por el/la mismo/a.

Nombre: Juan Antonio Carulla.

Número de identificación: 1018488781 de Bogotá, Colombia.

País y ciudad: Bogotá, Colombia.

Dirección correo electrónico: elenemigocolombia@gmail.com

Acepto y autorizo voluntariamente ser parte del proceso de este estudio de tesis mediante el uso de la entrevista estructurada para motivos meramente académicos, informativos y educativos. Que será analizada por Ana Cubides de manera responsable.

Si.

Asimismo, autorizo mi participación en el proceso de esta tesis con la identificación de mi nombre propio y seudónimo, pero especialmente con el nombre de mi blog (Wordpress o Blogspot), vlog (Canal de vídeo), fotoblog (Instagram), sello digital o sitio web (con dominio propio).

Si.

Agradezco su participación.

Nota: Este documento no contará con la respectiva firma de los participantes y simplemente se usará el número de identificación y su correo-e para sustentar y validar su identidad por parte de terceros de la investigación.

### **Consentimiento informado 3. Pueblo Nuevo Netlabel de Chile. Consentimiento informado.**

Estimada y estimados actores participantes y colegas:

Mi nombre es Ana Cubides, con identificación 52884220 de Bogotá, D.C., Colombia o 23.158.462-5 de Chile y con el correo aemia@hotmail.com. En este momento me encuentro realizando una investigación llamada: *Intermediarios culturales y micromercados. Modelos de circulación y movilización recientes de las músicas desde los medios sociales y para escenarios virtuales y reales*. Investigación adjunta de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile y su Maestría en Gestión Cultural, a cargo de la Dra. Marisol Facuse, adscrita a la misma universidad en la Facultad de Ciencias Sociales en el área de Sociología de las Artes y la Cultura.

El objetivo es, indicar, analizar y valorar la contribución de los nuevos intermediarios culturales y sus modelos de circulación y movilización musical virtual dentro de la Gestión Cultural. Estos modelos son empleados en sus prácticas y discursos habituales a través de los medios sociales desde/para la región latinoamericana, específicamente en tres países, México, Colombia y Chile y, mediante los cuales, generan tanto la circulación como los (micro)mercados de bienes y servicios musicales en escenarios reales y virtuales. Para desarrollarlo, es necesario la recolección de entrevistas estructuradas de estos actores. Estas serán enviadas por la investigadora al correo electrónico del invitado/a a participar y contestada por el/la mismo/a.

#### **Consentimiento.**

Nombre: Hugo Espinosa Chellew aka Mika Martini.

Número de identificación: 8.871.453-9.

País y ciudad: Santiago, Chile.

Dirección correo electrónico: mikamartini@yahoo.com

Acepto y autorizo voluntariamente ser parte del proceso de este estudio de tesis mediante el uso de la entrevista estructurada para motivos meramente académicos, informativos y educativos. Que será analizada por Ana Cubides de manera responsable.

Si.

Asimismo, autorizo mi participación en el proceso de esta tesis con la identificación de mi nombre propio y seudónimo, pero especialmente con el nombre de mi blog (Wordpress o Blogspot), vlog (Canal de vídeo), fotoblog (Instagram), sello digital o sitio web (con dominio propio).

Si.

Agradezco su participación.

Nota: Este documento no contará con la respectiva firma de los participantes y simplemente se usará el número de identificación y su correo-e para sustentar y validar su identidad por parte de terceros de la investigación.