



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARTES  
ESCUELA DE POSTGRADO



# **“Definición de un perfil de Productor Musical Fonográfico para el Chile de hoy, de acuerdo al enfoque de la Gestión Cultural”**

**Actividad Formativa Equivalente  
para optar al grado de Magister en Gestión Cultural**

**ESTUDIANTE: Diego Bustamante Ovalle**

**PROFESOR GUÍA: Luis Campos Medina**

**CLASIFICACIÓN: Actividad Formativa Equivalente (AFE)**

**Santiago de Chile, Diciembre de 2017**

# 1. CONTENIDOS

2. Resumen	4
3. Planteamiento del problema	6
3.1 Problematización	6
3.2 Fundamentación y justificación	9
3.3 Aspectos y antecedentes de diagnóstico	13
4. Pregunta de Investigación	24
5. Objetivos	25
6. Antecedente histórico de la producción musical	26
6.1. Inicios de la industria fonográfica en del siglo XX	26
6.2 Desarrollo de la producción musical durante el siglo XX	28
6.3 Aparición de los primeros productores independientes	30
6.4 Historia, desarrollo y contexto de la producción en Chile	32
6.5 Auge y caída de las casas discográficas...	36
7. Marco teórico y glosario	40
7.1 Industria Musical Discográfica	40
7.2 Música Popular	42
7.3 Producto Cultural	47
7.4 Producto Musical Fonográfico	49
7.5 Cadena de Producción Discográfica	53
7.6 Gestión Cultural	55
8. Metodología de Investigación	58
8.1 Recopilación Bibliográfica	59
8.2 Ciclo de Entrevistas	61
8.3 Experiencia profesional auto-etnográfica	68
9. Análisis de entrevistas	73
9.1 Definición de la especialidad profesional	73
9.2 Características fundamentales del perfil	78
9.3 Características complementarias del perfil	82

9.4 Metodologías, criterios y etapas de trabajo	89
9.5 Propuesta de equipos de trabajo	96
9.6 Formación académica y acercamiento profesional	100
9.7 Diagnóstico en Chile y proyección a futuro.	103
9.8 Criterios de evaluación del trabajo de PMF	108
9.9 Aspectos de la cultura chilena y latinoamericana...	111
9.10 Referentes y ejemplos notables de PMF	116
10. Resultados finales	124
10.1 Nuevo concepto de PMF para el siglo XXI	124
10.2 Caracterización del perfil profesional del PMF	126
10.3 Ámbitos de acción y pertinencia profesional	129
10.4 Herramientas de la GC en el contexto Chilena	132
10.5 Definición final de perfil de PMF para Chile en el siglo XXI	135
11. Conclusiones, Proyecciones y Desafíos	137
12. Bibliografía	147

## 2. RESUMEN

Debido al permanente crecimiento de la industria musical y de las comunicaciones en los últimos 30 años, tanto en Chile como el extranjero, es que los diversos puestos de trabajo que integran la cadena de creación, producción y distribución de contenido artístico se han ido profesionalizando de manera progresiva. Se ha vuelto tan alto el requerimiento de cada especialidad, así como las cifras financieras que se manejan, que se vuelve imprescindible el que cada uno de los eslabones que integran dicha cadena cuente con toda la preparación y experiencia para poder lograr los objetivos estéticos y comerciales.

Por otra parte, la interacción disciplinaria propia del desarrollo cultural de las últimas décadas, ha determinado que el análisis e investigación sobre el arte y los procesos que lo envuelven se hayan abierto hacia otras vertientes académicas, como las ciencias sociales (la antropología, por ejemplo) o las ciencias físicas y matemáticas (la acústica o la electricidad, por ejemplo). Particularmente, ha sido interesante cómo la sociología y la antropología han profundizado sobre las formas y metodologías de trabajo propias del fenómeno artístico, en donde el principio de análisis ha estado en el foco social y organizacional, más que en el estético (Becker, 1982: 4). Ello ha fortalecido la idea sobre lo importante de investigar también sobre dichos procesos – humanos, tecnológicos, sociales- involucrados en la creación y la producción de un determinado material artístico.

Dentro de ese contexto cultural, esta investigación propone establecer una definición acerca de un puesto particular dentro de la industria discográfica actual: el del Productor Musical Fonográfico (PMF), mediante la definición de su perfil profesional específico dentro de la cadena de producción, buscando apoyar así el desarrollo de la industria musical chilena en sus áreas formativa, profesional y comercial. Por medio

de una serie de entrevistas en profundidad a referentes del medio musical sudamericano actual, más la revisión de antecedentes históricos nacionales e internacionales, sumado a la experiencia personal del autor, este trabajo propone un perfil laboral detallado sobre la actividad, que se adecúe al cambio permanente que impera actualmente en las áreas tecnológica, comunicacional y cultural.

Debido a un diagnóstico deficitario respecto del tema en Chile, se propone un análisis bibliográfico del material disponible en el extranjero sobre la especialidad, intentando siempre vincular y contrastar dicha información con la realidad musical chilena. Paralelamente, se propone una esquematización de las competencias y saberes propios de un PMF dentro de la cadena de trabajo, que sirvan de modelo genérico para la especialidad, aplicable en cualquier tipo de producción y/o proyecto artístico discográfico, en base a los aspectos y herramientas propias de la Gestión Cultural.

Las conclusiones obtenidas son claras respecto de cómo la participación de un PMF en un determinado proyecto influye directa y positivamente sobre los resultados estéticos y comerciales que se buscan/logran. El material desarrollado consigue, finalmente, llenar un vacío conceptual, práctico y bibliográfico respecto de la Producción Musical en Chile, que si bien goza de un buen nivel profesional y artístico, no ha podido consolidar ese papel específico dentro de la industria fonográfica nacional. En definitiva, el documento pretende ser un aporte dentro del contexto formativo/académico universitario, junto con servir de guía práctica y material de referencia para el desarrollo de proyectos en torno a la música popular chilena.

**Palabras Clave:** Producción Musical – Industria Discográfica – Gestión Cultural – Música Popular Chilena – Productor Musical Fonográfico– Perfil Profesional.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 PROBLEMATIZACIÓN:**

Según el “Musical Producer Handbook” (Owsinsky, 2010), la figura del productor musical aparece con fuerza en Norteamérica y Europa a mediados del siglo XX ante la necesidad de los sellos discográficos de asegurar la calidad artística y comercial en la elaboración de un determinado “producto” fonográfico en sus diversos formatos y para múltiples fines. En esa instancia era fundamental que, al momento de realizar una producción discográfica, la responsabilidad del resultado final no recayera sobre el mismo artista, los interpretes de la banda y/o los directores ejecutivos, sino que fuera un profesional externo el que respondiera frente al mandante (creadores, financistas y/o sellos discográficos) respecto de la calidad del material y su viabilidad comercial.

Junto con la anterior, el fuerte desarrollo tecnológico que se produjo con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial determinó que las condiciones de registro, reproducción y amplificación del sonido mejoraran ostensiblemente y se hicieran accesibles libremente al público masivo. Se consolida, así, un fenómeno que determinará el futuro de la música popular: un determinado material sonoro producido deliberadamente y luego amplificado en un hogar, se convierte en la principal forma de acercamiento a la música por parte de las personas; mucho más directo, funcional y económico que cualquier otra manifestación pública. De hecho, se instala el paradigma que dichas presentaciones en vivo debían ser similares en interpretación y sonido a las que ya estaban grabadas en los discos, teniendo que referenciarse necesariamente a las ya previamente escuchadas en los fonogramas por parte del público.

Sin embargo, hacia fines del siglo XX el desarrollo del negocio discográfico se ha ido transformando, debido a los cambios tecnológicos y culturales que han determinado la sociedad global en las últimas dos décadas (revisado en profundidad en la capítulo 6). Ello determina que hoy en día la relación entre la industria musical, la discográfica y la del entretenimiento pase por un momento crucial, ya que debe tomar definiciones sobre temas clave para asegurar su desarrollo y proyección a futuro: contenido artístico, estilos musicales, recursos humanos y tecnológicos disponibles, financiamiento, formatos de distribución, públicos y audiencias específicas, sociedades con otras áreas culturales y comerciales, etc.

En efecto, se verifica un interés creciente por la actividad musical en todas sus esferas: formativa, profesional, comercial y social, en donde gran parte de la población mundial practica, escucha, accede y/o consume música de alguna manera. Pero esto contrasta con la evidente crisis que vive la industria discográfica en los últimos 20 años, en donde, producto de la piratería<sup>2</sup> y el acceso a internet, las cifras de venta de discos en formato físico han bajado a niveles críticos. Junto a ello se constata que el acceso a la tecnología se ha masificado y ha llegado hasta los propios hogares, determinando que se cuestionen las metodologías y cargos que tradicionalmente se involucraban en un proyecto fonográfico: gracias a la computación, hoy en día ya no son totalmente necesarios los estudios de grabación ni los profesionales calificados.

Es en este escenario cultural y comercial, que esta investigación plantea la figura del **productor musical fonográfico (PMF)** como un actor clave, estratégicamente instalado dentro de la cadena de producción, generando un enlace creativo y operacional directo entre los generadores de contenidos y el público que los consume.

---

<sup>2</sup> Piratería: Fabricación y comercialización de material musical-sonoro en formato físico de manera alternativa, fraudulenta y fuera de la ley, sin pago de impuestos y sin asegurar condiciones técnicas adecuadas. (Wikipedia)

Para justificar su relevancia, el PMF puede -y debe- buscar nuevas formas de vincularse con sus pares creativos, técnicos y administrativos, buscando un perfil que amplíe sus capacidades y sirva de **mediador** entre distintos escenarios y especialidades.

Si se toma a los grandes mercados musicales del hemisferio norte (Europa y Norteamérica) como referentes respecto del tema de la producción musical, las características y desafíos mencionados ya aparecen claramente dentro del perfil de quienes dirigen los diversos proyectos discográficos. Tal como se revisará en el capítulo 6, es desde la década del '60 que en dichos mercados la figura del PMF se profesionaliza y ,hasta el día de hoy, su participación es fundamental dentro de la cadena de producción fonográfica. Su rol no se cuestiona ni se relativiza, sino que más bien se adecúa a las condiciones de trabajo de un determinado artista, a los requerimientos de un ente financista y a las expectativas de consumo de un determinado público. En términos de reconocimiento y visibilización, ya están instaladas las diversas formas en que dicho trabajo profesional se contrata (agencias de *management*), se define (creditaje en discos), se financia (porcentaje de derechos) y se premia (categorías específicas en premios, por ejemplo, Mejor Producción del Año en Grammy's).

No obstante el análisis anterior, en Chile la realidad es bastante distinta respecto mercado internacional, ya que durante los últimos años el papel del productor musical no se ha consolidado adecuadamente dentro del desarrollo de la industria musical local. Esto se refleja principalmente en que existe un desconocimiento generalizado respecto de qué hace concretamente un productor musical y cuáles son sus tareas concretas durante el desarrollo de una producción discográfica. No se ha declarado un perfil pertinente respecto de las competencias específicas que dicho trabajo considera, ni tampoco los alcances culturales ni las consideraciones territoriales, culturales y sociales que dicho perfil debiese tener. Frecuentemente vemos cómo son los mismos

artistas los que se “auto-producen” y/o rechazan la intervención externa en sus obras; o han sido otros integrantes de la cadena (músicos, ingenieros de sonido y/o ejecutivos discográficos) los que, en base a su experiencia personal, han tomado dicho trabajo como propio. Junto con ello se constata en Chile muy poca oferta formativa de pre y post-grado sobre la actividad, no se dispone de material bibliográfico sobre el tema, generando contenidos sólo en base a la experiencia profesional, muy difíciles de organizar y/o citar.

### **3.2 FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN:**

Es fundamental para este trabajo de investigación el entender que los procesos de creación y producción artística son instancias determinantes dentro del contexto cultural de un territorio, y que por lo mismo se hace imprescindible el poder definirlos y estructurarlos de la mejor manera posible. Que dichas actividades creativas forman parte de una cadena mucho más grande que los considera como eslabones fundantes, pero que está compuesta también por otras etapas de trabajo relevantes, tanto en su génesis como en su interacción con el público, y en donde co-participan variados agentes culturales. Tal como lo propone el sociólogo norteamericano Howard Becker, quién en su libro “Los Mundos de Arte” (1982) detalla con certeza esta visión ampliada sobre el proceso artístico:

“Al igual que toda actividad humana, todo trabajo artístico comprende la actividad conjunta de una serie –con frecuencia numerosa- de personas. Por medio de su cooperación, la obra de arte que finalmente vemos o escuchamos cobra existencia y perdura. La obra siempre revela indicios de esa cooperación.”

De esta definición es posible desprender que la interacción creativa y virtuosa entre los participantes de un proyecto artístico se ve reflejada claramente en el producto final que se muestra a público, y que –mas importante aún- el nivel artístico o la

trascendencia de esa obra de arte depende directamente de dicha comunión de factores humanos. Se habla entonces de la búsqueda de una “...comprensión de la complejidad de las redes cooperativas a través de las cuales tiene lugar el arte” (Becker, 1982: 8).

En este contexto es que, si se considera como obra de arte una canción que se escucha por la radio por parte de un auditor promedio, se hace muy pertinente el analizar cómo se desarrolló dicho proceso de creación y producción del material sonoro, junto con revisar quienes participaron de él (compositores, intérpretes, ingenieros, productores, promotores, etc.). Dentro de dicho “camino” se hace interesante poder establecer en qué circunstancias “nació” la idea creativa, pero también es relevante -e igualmente importante que lo anterior- el conocer cómo dicha idea tomó forma, se ejecutó y luego se mostró al público, una vez que la idea ya estaba concebida. Se establecen entonces “cadenas” de trabajo, en las cuales hay diversos roles y instancias operativas según la función específica que cumplen dentro de la creación, ejecución y/o difusión de la misma.

Profundizando en lo anterior, el mismo Becker da en el clavo sobre un aspecto crucial para justificar esta investigación al especificar la necesidad de “entrenar” y “profesionalizar” cada uno de los integrantes de dicha cadena (revisada en detalle en el capítulo 7):

“La mayor parte de esas cosas no puede hacerse de forma impulsiva. Exige cierto entrenamiento. La gente tiene que aprender las técnicas del tipo de trabajo que va a realizar, ya se trate de la creación de ideas, de la ejecución, de alguna de las muchas actividades de apoyo, apreciación, respuesta y crítica” (Becker, 1982:10).

Este trabajo investigativo busca precisamente establecer un concepto actualizado sobre uno de los eslabones profesionales más importantes de dicha cadena de producción discográfica, el Productor Musical Fonográfico. En ese contexto, se reconocen las características principales de su perfil profesional y proponen aspectos formativos relevantes, buscando justificar y poner en valor su participación dentro de proyectos artísticos. En dicha definición, se propone identificar e integrar aspectos propios de la cultura y la música chilena, así como también validar procesos y tendencias ligadas a la industria musical internacional, tanto en lo estético como en lo comercial.

En una primera instancia se revisará cómo el modelo internacional, ya existente sobre la profesión, es factible de ser extrapolado a la realidad chilena, integrando en ello las particularidades de nuestro mercado local. En segundo lugar, se propondrán facetas del perfil que son nuevas dentro del rol profesional específico, ampliando sus capacidades de acuerdo a criterios sociales y culturales que son relevantes para el desarrollo de la música chilena actual.

Se hace imprescindible validar un nuevo concepto del PMF dentro de una sociedad globalizada en permanente evolución y con un avance vertiginoso en tecnología, las comunicaciones y las artes en general. Las competencias requeridas durante la era musical análoga del siglo XX, deben ser actualizadas al contexto actual en donde la internet, la piratería, la inmediatez de los medios y el acceso abierto han transformado la industria musical. Esto se fundamenta al tomar como referencia el análisis de la Unesco para la actualización del sector:

*"El espectacular desarrollo de Internet, comercio electrónico, y archivos en formato digital, el modo en que la gente produce, trabaja y consume cultura, y las nuevas metodologías, han cambiado profundamente el panorama de las industrias creativas en los últimos veinte años". (UNESCO: 2006: 3).*

De la misma manera, se hace fundamental el profundizar en el rol de la producción musical refiriéndola necesariamente al contexto territorial que la contiene, en este caso: Chile. En ese sentido, se hace prioritario el declarar que dicho perfil debe incluir el investigar, conocer y analizar las características propias de la(s) cultura(s) desde donde se genera un determinado contenido artístico, en donde todo el acervo cultural y patrimonial chileno debiera determinar de manera profunda las formas y sonidos que se ven involucrados en la obra musical.

Para lograr lo anterior, se propone una cruza temática entre disciplinas muy conectadas en su desarrollo, tanto en lo teórico como en lo operativo: la Producción Musical y la Gestión Cultural. Ambas ocupaciones tienen bastante en común y se emparentan debido a su perfil híbrido entre las profesiones que las alimentan: arte y creatividad, antropología y psicología, administración y uso de herramientas tecnológicas. Así mismo, estas dos disciplinas también se emparentan debido a que logran su fin en la implementación operativa y práctica de sus modelos de funcionamiento; en ellas se fortalece la idea de un profesional integrador que se maneja dentro múltiples sectores culturales. Se trata, en definitiva, de dos áreas de trabajo que funcionan en base a la mediación entre campos culturales que requieren de puentes y conexiones para lograr sus objetivos: estéticos y comerciales. Dentro de la industria musical discográfica es factible poner al PMF como un eventual “mediador” entre los creadores (génesis de contenidos), el medio profesional (cadena de producción), la empresa privada (financiamiento) y su público específico (consumidor). Por lo mismo, se tomarán conceptos e indicadores ya conocidos de la GC para fortalecer un modelo de funcionamiento pertinente de PMF en el medio musical chileno actual.

### **3.3 ASPECTOS Y ANTECEDENTES DE DIAGNÓSTICO**

A continuación, se detallarán una serie de datos que refuerzan, desde distintos enfoques, la identificación del problema que se plantea. Se busca respaldar con diversas fuentes el diagnóstico propuesto y se profundiza en definitiva sobre el vacío profesional y formativo que da pie a esta investigación.

#### **3.3.1 Datos de la Industria Musical**

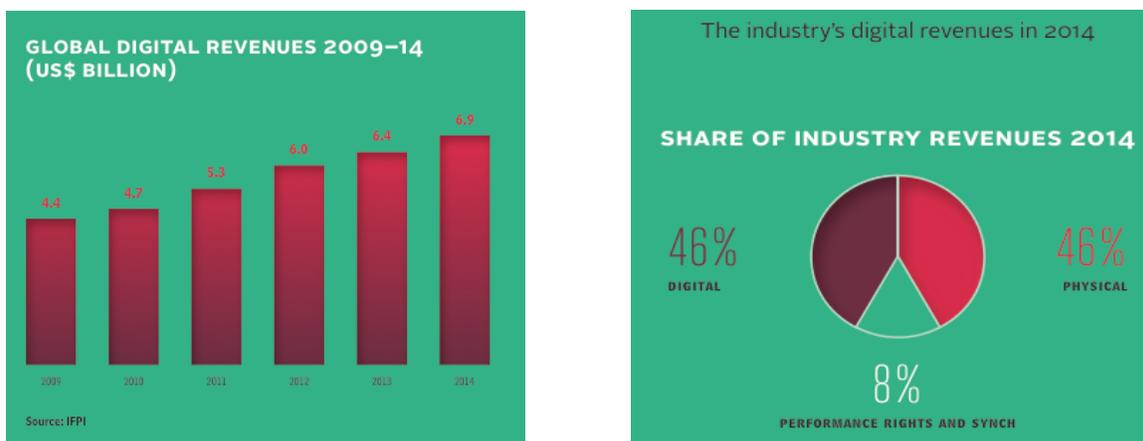
El primer aspecto importante de revisar tiene que ver con situación actual de la industria discográfica internacional y nacional, que si bien está en crisis únicamente respecto de sus ventas en formatos físicos (revisada en el capítulo 6), sigue siendo una de las más fuertes alrededor del mundo. El consumo de música en todas sus aristas y facetas culturales (entradas a conciertos, venta de instrumentos musicales, oferta de formación musical, ventas y descargas de música, servicios de *streaming*, periodismo musical, etc.) sigue siendo muy rentable y en permanente crecimiento. De acuerdo al sitio especializado español “Industria Musical”, ya es posible considerar como superada la crisis de los sellos discográficos que caracterizó la llegada del nuevo siglo, ya que el año 2016 dicha industria tuvo su mayor crecimiento en los últimos 15 años. [www.industriamusical.es](http://www.industriamusical.es)

Específicamente en Chile, las ventas de material fonográfico en todos su formatos aumentaron 33,9% entre 2014 y 2015, confirmando el interés que las audiencias mantienen respecto de adquirir música “envasada”. El formato ícono de la industria, el disco larga duración (LP, tanto disco compacto como vinilos) es considerado como Producto Terminado Prioritario dentro de la importaciones del rubro ya que se lleva el 99% de los montos asociados.

(Informe Anual de Estadísticas Culturales 2015, pág. 85,86).

Asimismo, el consumo de música alrededor del mundo ha ido mejorando consistentemente durante los últimos años, cerrando un complicado proceso de transición vivido a partir del cambio de centuria, gatillado por la crisis en las ventas de música en formato físico. Según cifras de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), las ganancias generadas por el mercado de la música grabada en el planeta en el 2016 fueron de \$15.7 billones de dólares, marcando un crecimiento de un 5.9% respecto del año anterior, el avance más alto desde que la IFPI comenzó a seguir el mercado musical en 1997. (Digital Music Report, IFPI, 2015, pág. 6)

**CUADRO N° 1:** Ingresos globales Industria Musical Discográfica 2014.



Según el análisis hecho por el periodista Manuel Maira en su libro “Bajen la música” (2014), en su momento de mayor apogeo en la segunda mitad de los 90, la industria discográfica global llegó a un *peak* de más de U\$ 40 billones comercializados al año. Hoy esa cifra bordea los U\$17 y, luego de un periodo de caída, tiende a subir. *“Pareciera que ya pasó la peor etapa y el repunte tiene que ver con la adaptación (tardía) a lo digital. En las ventas sigue siendo importante el disco físico, principalmente el CD con tendencia a la baja, y el vinilo, con alza en los últimos años”*. En 2014 los ingresos generados por ventas digitales en el mundo igualaron, por primera vez, a los del formato físico. En el formato digital se consideran las descargas pagadas en sitios virtuales (Itunes, por ejemplo) y las plataformas de *streaming* como Youtube, Spotify y

Deezer, que concentran el 39% de las ganancias según la consultora Nielsen SoundScan, citada por el mismo Maira.

Por otra parte, a la par de dichas cifras sobre consumo, la creación y formulación de proyectos musicales también se mantiene en alza. De acuerdo a cifras de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) en el año 2016 se sumaron 838 nuevos socios a la entidad, llegando a una cifra de 9807 afiliados en total, de los cuales 6836 generaron derechos por la difusión de sus obras. Así mismo, ese mismo año se inscribieron 7291 nuevas obras y otros 4765 fijaciones (fonogramas grabados) fueron declarados, todas ellas eventualmente candidatas a ser “producidas” musicalmente, demostrando el creciente interés en crear, elaborar y lanzar material discográfico nuevo al mercado. (Memoria Interactiva SCD 2016, pág.19)

Según el ex presidente de dicha sociedad, Álvaro Scaramelli, hay un creciente avance en materia de participación creativa y gestión de contenidos nuevos, reflejado en la creación de una nueva categoría de “socio postulante”, para aquellos creadores que aún no generan derechos, junto con la liquidación de derechos conexos por primera vez en 2016 a los productores fonográficos independientes y auto-productores.

Tomando en cuenta estos antecedentes, es perfectamente válido el pretender que la cadena de producción de un determinado proyecto discográfico se profesionalice lo más posible, entendiendo que ambos extremos de dicha cadena están en permanente crecimiento: la creación y el consumo. Si el PMF es aquel responsable principal del resultado artístico del “producto”, es posible entonces comenzar a entender y valorar la importancia de su trabajo.

### **3.3.2 Aspectos Legales**

Sin duda que el valor de la participación de un PMF en el actual escenario musical chileno está marcado por el estatus que su trabajo posee, legalmente, dentro de la cadena de producción asociada a un proyecto.

El primer aspecto relevante tiene que ver con el respaldo que los integrantes de la cadena de producción tienen por parte de la Ley de Propiedad Intelectual y Derecho de Autor N°17.336, promulgada en 1970 y actualizada por última vez en Octubre de 2016. En ella se declara explícitamente:

Artículo 2°- La presente ley ampara los derechos de todos los autores, artistas, intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión chilenos y de los extranjeros domiciliados en Chile.

De ello se desprende de forma clara que dicha ley protege a quienes crean (autores), quienes tocan (intérpretes), quienes financian (sellos discográficos o agentes fonográficos) y a quienes difunden (organismos de radiodifusión) un determinado material sonoro, dejando de lado a quienes dirigen, coordinan y/o participan creativamente en su elaboración, tarea que precisamente cumple un PMF.

Este aspecto determina que la SCD, institución que vela en Chile por la defensa, recaudación y distribución de los derechos generados por esta ley, no considere a los productores musicales dentro de los beneficiarios que participan de su rango de acción. Esta situación queda de manifiesto en los dos documentos oficiales (formularios) que deben llenarse al momento de inscribir una determinada obra, fijación o ejecución: a) el boletín de declaración de obra y b) el boletín de participación de intérprete ejecutante y titularidad del *master* (fonograma original de la obra). A saber:

a) En el primero de ellos se declara quiénes son los autores formales de la obra: autor del texto y compositor de la música respectiva (melodía, armonía). Incluye eventuales adaptadores y/o traductores que participen de la versión. Incluso considera al rol de “arreglador” dentro de los beneficiados, pensando en quién define el qué, cómo y cuándo se interpreta la música. De un productor musical, nada.

b) En el segundo, se especifica a quienes ejecutan los diversos instrumentos que participan en la obra y, por otra parte, quién financia el material inscrito. Aparecen acá figuras especiales como el director de orquesta y la opción de “otros” intérpretes para considerar cualquier otro aporte. Nuevamente acá no hay opción para un productor musical de ser considerado.

De acuerdo a lo declarado por Ximena Artaza, Gerente de Clientes y Afiliados de la SCD, no existiría en definitiva la opción de que el productor musical de un disco pudiera ser protegido por la comentada ley y, por consiguiente, ser beneficiario de la SCD. Ello se traduce en que los productores deban recurrir a soluciones alternativas, al borde de la legalidad, para poder ser considerados en dichos boletines: participar como co-creador, interpretar algún instrumento, aparecer como arreglador/director, o incluso canjear honorarios a cambio de un porcentaje de participación en la titularidad del master. La opción más común y formalizada actualmente es, finalmente, establecer un contrato de honorarios entre el productor musical y el productor fonográfico para un determinado proyecto artístico, con fechas, honorarios y resultados concretos y acotados.

En resumen, todos estos antecedentes nos develan la orfandad legal que caracteriza el trabajo de un PMF actualmente en nuestro país y explican de alguna forma el porqué dicha figura aún no se ha consolidado de manera adecuada. Sólo para imaginar cómo este aspecto puede ser dimensionado en la realidad, basta con mencionar el caso de uno de los discos más exitosos de la historia, “Thriller” de Michael Jackson (1982), con más de 100 millones de copias vendidas hasta el 2015 según la Asociación de Industrias Fonográficas de EEUU y producido por el prestigioso Quincy Jones, de acuerdo al sitio español [www.efe.com](http://www.efe.com).

De acuerdo al formato chileno, los grandes beneficiarios de todo ese caudal de derechos autorales y fono-mecánicos serían para los compositores principales (el

mismo Jackson y Rod Temperton) y el sello Epic Records, respectivamente. El gran Quincy Jones, cerebro creativo y responsable artístico principal de dicha obra, recibiría sólo sus honorarios como productor, acordados contractualmente, por una cifra insignificante y minúscula respecto de los millones de dólares recaudados por dicho disco a través de la historia. Tampoco podría estar inscrito en la SCD chilena por “ese fonograma”. Curioso y paradójico..., por decir lo menos.

### **3.3.3 Participación y Visualización Cultural**

Junto con los argumentos anteriormente referidos, otro aspecto relevante de mencionar tiene que ver con la forma y claridad con que el medio cultural conceptualiza la producción musical, y si dicho conocimiento se ve reflejado en los diversos medios de comunicación, en el material artístico editado comercialmente y en los documentos oficiales que caracterizan el quehacer cultural nacional.

En este sentido, en el “Mapeo de Industria Creativas” (2014), del CNCA, es posible constatar algunos antecedentes muy interesantes de relevar. En primer lugar se indica que, si bien dentro del listado de actores relevantes del “campo musical” aparecen explicitados, entre otros, los “productores”, dentro del documento no se detallan los diversos tipos de producción asociados a la cadena de trabajo. Se mezclan permanentemente la producción discográfica ejecutiva, la producción de conciertos en vivo y la gestión de proyectos culturales, sin detallar sus diferencias específicas.

En segundo lugar, se reconoce a la música como “...uno de los productos creativos más demandados tanto por otros sectores creativos como por sectores no creativos...” y ya se habla en detalle de “...producto final y producto intermedio, según su presencia y valor en otros medios de consumo”. Como se aprecia, ya en el documento se habla de “producto” en términos musicales, pero no se aclara sobre quienes lo “producen”, ni cómo, dónde y cuándo se realiza dicha “producción”. Al respecto, en el capítulo 7 de

este trabajo, se profundizará sobre el concepto de “Producto Musical”, de acuerdo a múltiples puntos de vista.

En tercer lugar, en los diagramas de flujo de dicho ciclo cultural (formación, creación y producción) quedan vinculados directamente los “agentes creadores e intérpretes” (compositores, solistas, bandas, orquestas, agrupaciones) con los “agentes de producción discográfica” (Industria Disquera Internacional, Sellos nacionales e independientes, auto-producciones), infiriendo que en esta cadena hay un paso directo entre la creación y la distribución, dejando de lado la fase de “producción”.

Finalmente, no obstante lo anterior, en la sección de “Condiciones laborales”, se presenta tangencialmente la labor del productor musical como parte del grupo de “artistas” que, laboralmente, participan de él:

*“Por un lado, la música popular muestra un alto grado de trabajo independiente e informalidad, donde existe **un grupo de artistas que logra generar ingresos que les permite actuar, de manera exclusiva, en el desarrollo de sus producciones, la mayoría de las veces cooptados por la industria global; por otro lado, la mayoría de los actores combinan sus actividades ligadas a la música con otras actividades para complementar ingresos** y, tal como se ha observado para otros sectores creativos, existe una manifiesta tendencia a la gratuidad como principio de la relación entre bien artístico y consumo.”*

En consecuencia con el desglose antes mencionado, se puede constatar cierta confusión y vacíos conceptuales respecto del verdadero papel del PMF en nuestro país. Por una parte, se lo integra como parte del perfil de los diversos trabajadores de la música, pero por otro lado no se le considera dentro de la cadena de agentes participantes de este ciclo. Se habla del “producto” como algo concreto y definido, pero no queda claro quién, cómo, dónde se le “produce”.

Otro aspecto relevante, y que se añade a lo anterior, refiere a una cierta desconfianza y/o aprehensión creativa que se percibe por parte de los músicos nacionales respecto de la opción de dejar en manos de un productor musical externo el resultado estético de un proyecto. Debido a razones ligadas al desconocimiento del perfil profesional, diferencias estéticas, o simplemente problemas de financiamiento, es común ver cómo un sector importante de los artistas nacionales desechan rápidamente la opción de recurrir a un PMF para sus trabajos, tomando ellos mismos ese rol o simplemente descartando la necesidad y/o participación de uno. De acuerdo a lo propuesto por el mismo Manuel Maira, el actual escenario comercial, tecnológico y comunicacional promueve el trabajo individual como formato de desarrollo, declarando *“...la independencia discográfica como una vía de autonomía para la creación artística y en la gestión, aspectos que favorecen la idea del colectivo”*. Asimismo, al haber una industria discográfica débil y con poco apoyo hacia los proyectos nacionales, se instala el patrón de la auto-gestión como un modelo práctico y efectivo para el artista de hoy en día, dejando de lado la eventual participación de terceros en el proceso creativo y entregando algunas luces sobre los motivos por los cuales la figura del PMF no se ha instalado adecuadamente aún en nuestro país:

*“Es común que un artista nuevo, además de ocuparse de su música, sea su propio manager, coordine sus redes sociales, acarree sus equipos y oficie de promotor de prensa. Sin duda, una completa etapa de aprendizaje donde no hay mucho ni tiempo para ser consumido por el ego ni para marearse en alturas que no existen.... Y claro, es difícil creerse una estrella de rock cuando al final del show tienes que cargar tú mismo los amplificadores”.*

*M. Maira, “Bajen la música”, 2015.*

Se constata de la misma forma, el divorcio definitivo entre gran parte de la comunidad musical nacional actual y las casas fonográficas tradicionales, cuyo vínculo era el estándar de la industria hasta hace 20 años atrás. Hasta los años '90 era el sello discográfico el que, mediante un contrato formal, financiaba totalmente la producción de un disco de un determinado artista (incluyendo la contratación de un PMF, por cierto), junto con financiar la duplicación, distribución y la correspondiente campaña de marketing. En dicho contrato, el artista recibía no más de un 10% de las ganancias obtenidas por las ventas de su material y quedaba sin potestad sobre su trabajo ya que los derechos fono-mecánicos pertenecían a quien había financiado el proyecto: el sello. Actualmente el panorama ha cambiado bastante al respecto ya que la gran mayoría de los artistas funcionan de manera independiente, sin contratos de producción y financiando de bolsillo propio sus trabajos discográficos. Esto les permite decidir de manera autónoma cómo, dónde, cuándo y con quién grabar sus discos, pero también acortó considerablemente los presupuestos disponibles para ello. Ahí es donde la eventual participación de un PMF en el proyecto comienza a ser cuestionada debido a que es el mismo artista quien debe costear sus honorarios, provocando en definitiva que se opte por prescindir de su participación.

### **3.3.4 Contexto Formativo Profesional**

Entendiendo el rol profesional que el PMF tiene dentro del trabajo de producción de un proyecto musical, es posible comparar las características principales de su perfil frente a las de los otros integrantes que participan en el proceso discográfico, entendiendo la producción musical como un eslabón más dentro de una cadena (que será revisada en profundidad más adelante) compuesta por creadores, interpretes, productores, técnicos, ejecutivos, entre otros cargos más específicos, cuyas funciones son homologables, en lo general, a todas las artes. Un aspecto interesante para justificar esta investigación tiene que ver con revisar y comparar la oferta formativa

dentro de la educación superior chilena para dichos profesionales, de manera de verificar en ella la participación objetiva de la Producción Musical.

De acuerdo al Informe Anual de Estadísticas Culturales 2015, existen un total de 120 programas de formación relacionados a música en nuestro país, entre Universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica (CFT). De ellos, según el sitio [www.mifuturo.cl](http://www.mifuturo.cl), dependiente del Ministerio de Educación, sólo dos instituciones superiores imparten el programa de Producción Musical propiamente tal: la Universidad Academia de Humanismo Cristiano (10 semestres) y el Instituto Profesional de Artes y Comunicación ARCOS (8 semestres). En la primera de ellas acaba de egresar la primera generación de titulados el año 2015 (5 estudiantes en total), mientras que en la segunda aún no egresa ninguna generación de profesionales. En los perfiles en línea disponibles para ambos programas se puede constatar una fuerte componente técnica, enfocada en el trabajo sonoro, tanto en estudios de grabación como en vivo, junto con una formación musical y creativa amplia.

Algo similar ocurre con el Instituto Profesional (IP) Escuela Moderna de Música, que desde hace pocos años creó el programa de Producción Musical y Gestión Artística (8 semestres), generando una arista diferenciadora frente a los anteriores, que mantiene el perfil técnico-creativo pero se relaciona también con aspectos de gestión: administración, producción ejecutiva, entre otros. Ahí se constata sólo un egresado el año 2015. Una mención especial merece el interesante trabajo desarrollado por las Escuelas de Rock, programa generado y desarrollado por el CNCA desde hace más de 10 años. Ahí el énfasis está puesto en la “...*contribución al enriquecimiento cultural, valoración, y puesta en relieve de la identidad local*”, referido a su compromiso permanente con la música popular en las quince regiones del país. Si bien este enfoque se distancia de las otras ofertas académicas, más adelante en esta investigación nos será de gran ayuda para definir unas de las facetas más relevantes de un PMF: el compromiso con la identidad de la comunidad que lo alberga.

Si se compara esta oferta formativa frente a la de otros integrantes de la comentada cadena de profesionales asociada a un proyecto musical genérico, es posible constatar un claro desbalance tanto en el número de vacantes, como en la profundidad y enfoque con que se imparten, así como su tradición y aporte histórico a nuestra sociedad. Pondremos dos ejemplos claros:

- a) En el plano puramente musical, en donde un PMF debe interactuar permanentemente con compositores, intérpretes y arregladores, la diferencia es notoria, ya que las primeras escuelas de música se formaron en Chile a inicios del siglo XX y llevan décadas formando profesionales. Amplia oferta curricular, cientos de egresados y una creciente oferta educacional pública y privada caracterizan a la formación musical académica, en donde hoy se entrelazan diversos estilos estéticos y un variado perfil laboral.
- b) Un caso similar se puede apreciar en un área disciplinar cercana: la formación tecnológica en sonido, en donde actualmente sólo hay dos programas tradicionales en universidades del CRUCH, ambos creados en la segunda mitad del siglo XX y con actuales programas de nivel ingenieril: la Universidad de Chile (1969) y la Universidad Austral de Chile (1967). Como complemento a estos programas emergen desde la década de los '80 nuevos planes ligados a la educación privada, con diversos títulos de egreso y con perfiles tan amplios como difusos: Universidad VIPRO, Institutos Inacap, AIEP y Santo Tomás, entre otros, se ubicaron como protagonistas en panorama del audio nacional. Hoy en día la oferta formativa es tan amplia en este sector que se ha llegado a situaciones de saturación del mercado laboral. ([www.demre.cl](http://www.demre.cl))

Lo anterior se traduce en que menos de un 3% de la oferta educacional vinculada al medio musical tiene que ver directamente con la Producción Musical y, a pesar de lo relevante que puede resultar la participación de un PMF en un proyecto artístico específico, no se verifica en Chile una oferta curricular académica que permita la

formación permanente de profesionales especialistas en ese rol. Esto queda aún más claro si se amplía la comparación hacia las cadenas productivas relacionadas con otras áreas del quehacer artístico distintas a la música, tales como la industria audiovisual y/o las artes escénicas. En dichos rubros existen desde hace décadas diversas alternativas de estudio y aprendizaje en (casi) todos los puestos de trabajo requeridos: directores, guionistas, actores/bailarines, técnicos, productores, etc.

#### **4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

***¿Cuál debe ser el perfil profesional pertinente para un Productor Musical Fonográfico en la industria musical Chilena actual?***

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General:**

Elaborar una propuesta de perfil profesional para el rol del Productor Musical Fonográfico dentro de la industria musical actual, declarando competencias transversales ligadas a la interacción con la cultura popular chilena como territorio de trabajo.

### **5.2 Objetivos Específicos:**

- a) Actualizar y especificar el concepto de Productor Musical Fonográfico, ya conocido internacionalmente, de acuerdo a las nuevas condiciones culturales, tecnológicas, comunicacionales y comerciales que imperan en la actualidad.
- b) Establecer las principales habilidades y competencias (técnicas, estéticas, personales y sociales) que debieran converger en el perfil profesional de un PMF en la industria musical contemporánea.
- c) Determinar los principales ámbitos de desempeño y los principales requerimientos de la industria musical chilena actual que hacen necesario y pertinente la participación de un PMF en diversos proyectos culturales.
- d) Integrar al perfil propuesto las herramientas propias de la gestión cultural, esquematizando las áreas específicas de interacción y tomando a Chile como unidad territorial básica para el desarrollo de aspectos culturales como identidad, estética, historia y patrimonio nacional.

## **6. ANTECEDENTE HISTÓRICO DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL**

Revisión de antecedentes históricos y evolución de la industria musical fonográfica. Descripción del negocio discográfico desde inicios del siglo XX hasta la revolución tecnológica del siglo XXI.

### **6.1. Inicios de la industria fonográfica en el siglo XX**

Si bien la historia de la grabación de audio tiene su génesis a mediados del siglo XIX cuando el francés Leon Scott en 1857 patentó el “fonoautógrafo”, logrando realizar el primer registro de sonido del que se tenga noticia, no fue hasta 1877 que la tecnología permitió un avance relevante cuando Thomas Edison logra por primera vez registrar audio para luego poder reproducirlo gracias al “fonógrafo”. No obstante lo importante de estas creaciones, ambos medios fueron gradualmente desechados debido a lo complicado de su funcionamiento (cilindro mecánico con surcos en cera), lo que sin duda fue presionado por la aparición del primer formato similar a los reproductores que se conocen actualmente: en 1887 el alemán vecindado en Estados Unidos Emile Berliner desarrolla el “gramófono”, plataforma basada en un plato giratorio con motor a cuerda y un brazo con una aguja conectada a una bocina. Este último fue desplazando a sus antecesores ya que se trataba de un formato más económico y de mayor durabilidad, además de permitir un multicopiado sencillo y rápido.

La funcionalidad y comodidad de esta nueva plataforma permitió la aparición de la primera iniciativa comercial relacionada con la manufactura y distribución de material sonoro grabado, cuando a finales del siglo XIX el mismo Berliner crea la compañía Gramofon, lo que podría considerarse como el primer proto-sello discográfico. Paralelamente a lo anterior, aparece en 1888 la primera discográfica como tal cuando se funda en Estados Unidos el sello Columbia Records, quienes en una primera instancia comercializaban el comentado fonógrafo de Edison para luego en 1901 comenzar a distribuir discos giratorios. Competía en esa época con la empresa del propio Edison y con la novel compañía Victor Talking Machine. Ya en

1912 los cilindros comienzan a quedar obsoletos, para en 1923 formalizar la manufactura de discos de doble faz y finalmente en 1925 introducir el uso de energía eléctrica en sus reproductores. (Wikipedia, “Historia de la música grabada”)

A pesar de lo importante que resulta revisar el inicio de la industria fonográfica respecto de su génesis tecnológica y comercial, es aún más interesante para esta investigación el relevar el perfil artístico-musical que estos sellos promovieron, en donde junto a los creadores del formato físico hubo también agentes visionarios que seleccionaron qué tipo de música iba a ser distribuida y comercializada en esta nueva etapa. Según el “Manual del Productor Musical” (2010), de Bob Owsinski, en esta era primitiva del registro de audio emergen los primeros productores, los cuales deben actuar en un principio sólo como “archivistas” de material sonoro. Varios pioneros de esta época comenzaron registrando formas populares de música en su propio ambiente original, pensando inmediatamente en la audiencia específica que esas propuestas podrían generar. Ellos comenzaron sin querer a formar el perfil de lo que sería un productor en el futuro, encargado por una parte de la búsqueda de talento en constantes viajes, locaciones y audiciones pensando en qué tipo de material sería interesante para promover y distribuir; pero por otra parte también encargados de financiar parte del negocio y actuar como técnico de grabación en muchos casos. Al igual que en otras manifestaciones artísticas, fue el mundo popular el que entregó las primeras referencias creativas para el desarrollo de la industria, tanto en sus propuestas como en su masificación. Hacia 1928 la música country ya tenía su propio catálogo de distribución en el sur de Estados Unidos, bajo la etiqueta de pequeños sellos administrados por incipientes productores.

Paralelo a lo anterior, las primeras casas fonográficas comenzaron a desarrollar su catálogo propio de comercialización de artistas, pensando en este caso en un público más pudiente en lo económico y erudito en lo musical. En 1905 el sello Columbia ya tenía un pequeño listado de artistas ligados a la ópera. Se comercializaban discos de cantantes líricos acompañados en un principio sólo de piano para luego comenzar a apoyarse en orquestas completas.

## **6.2 Desarrollo de la producción y la industria musical durante el siglo XX**

Ya durante la primera mitad del siglo XX el negocio discográfico se consolidó en términos comerciales, aparecieron los principales sellos fonográficos y se masificó el consumo de música envasada alrededor del mundo, con Norteamérica y Europa como referentes de producción y consumo. Debido a ello es que la industria musical comenzó a ser un negocio rentable y se vio obligada a formalizar aspectos operativos tales como la aparición de oficinas comerciales en distintos países y el reclutamiento de personal idóneo para dicho trabajo, en donde destacan de manera relevante la aparición de los primeros ejecutivos discográficos, encargados de la búsqueda y descubrimiento de nuevos artistas con miras a desarrollar un proceso de grabación y promoción.

Estos ejecutivos fueron llamados Artistas y Repertorios (A&R) y son los primeros representantes de lo que hoy conocemos como un productor discográfico. Según el mismo Owsinski (2010), a diferencia de lo que hoy en día se conoce como un A&R, en aquella época ellos eran los encargados de buscar talento nuevo y administrar artísticamente las carreras de sus creadores e intérpretes. Eran usualmente profesionales con buena enseñanza musical formal, con preparación e iniciativa para componer y arreglar piezas instrumentales y con capacidad para hacerse cargo de un determinado proyecto musical desde la firma del contrato, la selección de canciones, hasta la dirección de las sesiones de grabación. Tal como lo hacen los productores musicales actualmente.

Junto con lo anterior, el avance de la tecnología durante la primera mitad del siglo XX expandió las posibilidades creativas de los profesionales encargados de “sonorizar” las distintas formas artísticas: el cine y la televisión se instalaban como las plataformas comunicacionales más importantes y en cuales era fundamental el tener música y efectos totalmente dedicados y referidos al contenido visual. Es en ese contexto que emerge una nueva figura de “productor”, encargado de crear y “producir” material sonoro ya no sólo para el consumo radial y discográfico habitual,

sino que también para apoyar la realización de obras audiovisuales de distribución masiva. Según la desatacada ingeniero Sylvia Massy, en su libro "Recording Unhinged" (2016), uno de los mejores ejemplos de esta nueva figura de producción fue el músico Raymond Scott, quien durante la década del '30 comenzó a sonorizar las conocidas animaciones "*Looney Tunes*" de la compañía televisiva norteamericana Warner Brothers. En ellas, Scott era capaz de llevarte desde un "...baile con pingüinos en el polo norte a un ritual con caníbales en África..." mediante el uso de efectos y música compuesta especialmente para ello y que acompañaba de manera perfecta lo que se apreciaba visualmente, creando un "producto" visual integral de alta calidad. Un valor extra de este productor, que refleja el desarrollo de esta etapa, es la inclusión de los primeros sintetizadores análogos para desarrollar su trabajo creativo, siendo uno de los pioneros en la aparición de la música electrónica como forma de sonorización audiovisual.

Paralelamente a lo anterior, las comentadas nuevas herramientas técnicas también cambiaron la forma en que la música era diseñada y reproducida, ya que los compositores comenzaron a considerar otras formas no convencionales para sus nuevas propuestas creativas. Según la misma Sylvia Massy, la orquestación docta tradicional abrió paso al uso de osciladores, radios, tornamesas y máquinas de cinta para obtener un nuevo "producto" sonoro, en donde artistas como John Cage fueron pioneros en la aparición de un nuevo género, la música electro-acústica, que mezclaba instrumentos acústicos tradicionales con el uso de tecnología para mezclarlos, modificarlos y procesarlos de manera de obtener un resultado totalmente novedoso para la época. Incluso aparecieron creadores que modificaron las plataformas tradicionales de reproducción para llevar el fenómeno musical a instancias extremas de interpretación y registro. Un claro referente en este sentido es el compositor alemán Karlheinz Stockhausen, quien diseñó obras para ser trabajadas en escenarios tan inverosímiles como creativos. El "Cuarteto para cuerdas y helicópteros" (1995) es un claro ejemplo de ello, en donde los integrantes de un cuarteto de cuerdas suben a cuatro helicópteros distintos, se escuchan por audífonos e interpretan una partitura

sincronizadamente, siendo registrados por micrófonos en cada nave que capturan la mezcla del instrumento con el rotor de las aspas. Los resultados son sorprendentes...

De esta manera, la figura del productor comienza a tener cada vez más control e injerencia sobre el trabajo creativo y discográfico, junto a los resultados artísticos asociados. A partir de la segunda mitad del siglo XX las opciones técnicas y creativas se ampliaron exponencialmente: gran cantidad de micrófonos y canales simultáneos, múltiples procesadores sobre la señal de audio y, sobre todo, la ampliación del formato de registro de 1 a 4, 8 y 16 pistas de grabación en la cinta análoga, permitiendo doblajes y separación de los instrumentos dentro del estudio. Esto expandió las posibilidades de los productores hacia un nuevo escenario, marcado por un rol creativo no solo en lo musical, sino que también en lo tecnológico. Un referente en este sentido es el trabajo de compositor e productor Phil Spector durante las décadas del '50, '60 y '70, quién gracias al uso extremo de todas las herramientas propias del estudio de grabación logró patentar su forma de trabajo como el concepto de "Wall of Sound". Dicho formato se caracterizaba por el registro de docenas de músicos interpretando simultáneamente y luego doblados varias veces para "agrandar" el sonido, para finalmente agregar nuevas pistas de efectos para llenar todo el espacio musical, creando finalmente una virtual "muralla de sonido" gracias a un exhaustivo y exigente trabajo dentro del estudio de grabación.

### **6.3 Aparición de los primeros productores independientes**

A pesar del comentado protagonismo que los productores comenzaron a tener en este nuevo escenario comercial, aún eran considerados como "empleados" habituales de cada casa discográfica. Bajo ese rótulo, seguían manteniendo un salario fijo como cualquier trabajador de la empresa, a pesar de estar a cargo de los proyectos musicales relacionados y ser responsables directos de los éxitos comerciales de los artistas. El sello podía recibir grandes ganancias por las ventas de determinado

material, pero los productores responsables de ello no eran partícipes de dichas entradas y no recibían beneficio económico alguno por su aporte clave en el resultado artístico final. Un caso emblemático de ello fue el de George Martin produciendo los primeros discos de Los Beatles para el sello EMI, durante los años '60.

Si bien desde los inicios de la industria fonográfica existieron en los Estados Unidos productores independientes que poseían sus propias etiquetas para promover artistas que ellos mismos reclutaban (Sam Phillips con su pequeño sello Sun Records descubrió nada menos a que un joven llamado Elvis Presley en Memphis, Tennessee), durante la segunda mitad del siglo XX emergieron, a ambos lados del Atlántico, una serie de productores que decidieron separarse de sus casas discográficas y desarrollar una carrera como profesionales independientes, generando una revolución en el mercado que determinó un cambio en las reglas del juego de la industria. Ahora los productores ya no eran pagados directamente por los sellos sino que su salario iba asociado directamente a las ganancias obtenidas por un determinado artista.

Esto último inevitablemente mejoró el nivel artístico de las producciones discográficas en general, ya que el nivel de ganancias económicas de un determinado proyecto iba en directa relación con el talento, esfuerzo y profundidad con que cada productor afrontaba dicho trabajo. Los productores musicales tomaron cada vez más el control creativo dentro del estudio de grabación, haciéndose en algunos casos aún más importantes que los mismos intérpretes de las canciones. Si tenían una buena canción, trabajaban hasta el cansancio hasta convertirla en un hit, independiente de quién tocara en ellas e intercambiando varias veces a los cantantes de turno si era necesario. Lo relevante era el "producto", no el artista. Según palabras del mismo Owsinski sobre Mitch Miller, mítico productor de Columbia en los '50s y '60s:

*"Miller produced records under the theory that it was the producer who was responsible for whether a record was a hit or a flop; the artist, the accompaniment, the arrangement, and the material were secondary. Miller also conceived of the idea of the "pop-record sound".*

Uno de los ejemplos más notables de ello es lo que ocurrió con el sello Motown, afincado en Detroit, Michigan (USA), en donde una serie de productores desarrollaron un particular estilo y un sonido enfocado casi exclusivamente en la población afro-americana de Estados Unidos con excelentes resultados comerciales. Nombres como Phil Spector y Quincy Jones se hicieron famosos gracias a una larga lista de hits radiales en donde su sello creativo aseguraba el resultado final. Comienza de esta manera a consolidarse el perfil definitivo de los productores musicales tal como los conocemos actualmente en el primer mundo, que coincidió precisamente con el auge de la industria fonográfica hasta convertirla en uno de los negocios más rentables del planeta y con alcances de distribución e influencia global.

#### **6.4 Historia, desarrollo y contexto de la Producción Musical en Chile.**

Si bien la industria discográfica existe en Chile desde la década del '30, con distribución de discos de acetato que se reproducían en “victrolas” con agujas de mala calidad, no fue hasta los años 50 en que se vive una reformulación clave en el medio musical nacional, que producto de los cambios políticos, sociales y económicos de la post-guerra debe acomodarse a un nuevo panorama cultural. El auge tecnológico y comunicacional que abría más opciones de acceso a la información, junto a la permanente influencia cultural Norteamericana de post-guerra determinan que en Chile se implementen formas de trabajo mucho más “comerciales” para la producción, distribución y consumo de música envasada.

Según la “Historia Social de la Música Popular en Chile”, de González, Ohlsen y Rolle; este proceso, que tiene su génesis y desarrollo durante los '50, comienza a cambiar su enfoque 10 años después, en donde emerge una respuesta hacia el extranjero de parte de la cultura latinoamericana, en lo general, y chilena, en particular, en la cual se verifican dos hechos clave: por un lado, una especie de reacción a la propuesta hegemónica primermundista, que determina nuevas formas de creación y desarrollo

de la industria musical; y por otro lado, el convencimiento por parte de compositores, intérpretes, productores y técnicos en que la vía discográfica era una forma de expresar un pensamiento social y político, reflejado posteriormente en canciones, letras, discos, carátulas, etc. Se constata la aparición de los primeros sellos disqueros independientes que gestionan modelos de negocio más locales y funcionales, con productos de acento nacional y alta popularidad. Se amplía, así, la oferta de estilos musicales, pero también la de contenidos editoriales, generando un interesante contraste entre las razones que detonan este nuevo auge en el consumo del “producto fonográfico”.

De esta manera, se instalan en nuestro país nuevas metodologías creativas, empresariales y tecnológicas que determinan un nuevo concepto de producción y distribución discográfica, marcada por tres aspectos: a) formatos de comercialización más económicos y eficientes<sup>1</sup> (en 1951 llegan a Chile los discos LP, 33 1/3 y 45 rpm), b) un alto consumo de discos por parte del público juvenil, que se equipara y supera al segmento adulto como audiencia principal; y c) el apoyo mediático de todo tipo de revistas y medios de comunicación impresos para complementar cualquier proyecto o iniciativa cultural, de manera de asegurar su impacto comercial.

El desarrollo tecnológico vinculado al sonido es el complemento perfecto a este panorama cultural y se verifican avances sobresalientes. A saber:

- Fabricación nacional de discos de un material flexible y económico (vinilo), capaz de reproducir hasta 45 minutos de música continua, gracias a la tecnología del “microsurco”.
- Uso de cinta análoga como formato de registro “maestro” o grabación *master*, para transportar, duplicar, resguardar el material musical de cada sello, sin ruidos ni pérdidas de información.

---

<sup>1</sup> Los sellos RCA Victor y Odeon son los pioneros en este aspecto, al ser los primeros en operar en nuestro país en dichas condiciones, durante la década del 50.

- Aparición de los primeros estudios de grabación, en donde los sellos nacionales podían registrar material original de artistas locales. Algunos con opciones de múltiples canales, doblajes de instrumentos y uso de efectos de reverberación.

Este último aspecto se transforma en un hito clave dentro de la historia de la música popular chilena, ya que en la década del 60 se instalan los primeros estudios privados de registro de música, que prestaban servicios a las radios FM y sellos comerciales. En ellos debían interactuar necesariamente músicos, arreglistas, técnicos, ejecutivos discográficos y radiofónicos para lograr, en común, el éxito de un determinado artista local. Se comienzan a perfilar los requerimientos fundamentales del incipiente mercado musical chileno. Según palabras del connotado ejecutivo discográfico Héctor Urbina en 1963:

*“...la industria del disco debía apoyarse en cuatro pilares fundamentales: la fábrica, que registra, edita e imprime; **el director de repertorio, que se preocupa de los autores e intérpretes**; un departamento de promoción, que haga la propaganda y las relaciones públicas, y “un hombre con el signo pesos en la frente que esté al frente de la parte comercial...”*

En este breve pero clarificador listado de características redactado por un visionario hace más de 50 años se empiezan a delinear algunos de los aspectos propios de la PMF que hoy en día son fundamentales y que se profundizarán más adelante en este documento: el uso de la tecnología, el valor estético de la propuesta, el manejo comunicacional y la solvencia en lo económico.

Es dentro de este contexto que emergen los primeros profesionales que se encargan de relacionar las distintas aristas del negocio, en donde algunos ejecutivos discográficos, con cierta independencia editorial, con sensibilidad y conocimiento artístico, se instalan en el estudio de grabación como lugar de trabajo para desarrollar proyectos nacionales de proyección, que luego eran comercializadas por las casas

discográficas cercanas a cada uno de ellos. Desde ese escenario se comienza a incubar el concepto de PMF en nuestro país, con referentes como Camilo Fernández, Ricardo García y Rubén Nouzeilles.

El trabajo de estos productores junto a los sellos anteriormente mencionados, que ya poseían una posición estable y privilegiada en el mercado, determinó la aparición de una serie de etiquetas más pequeñas e independientes, subsidiarias de las más poderosas. Proponen catálogo propio, apertura estilística, distribución local y una eventual promoción hacia mercados más consolidados. Se consolidan líneas/estilos musicales muy marcados como interesantes: a) los solistas populares y/o baladistas románticos (Cecilia, Gloria Simonetti, José Alfredo Fuentes, Pedro Messone, Ramón Aguilera, entre otros), b) los artistas bailables y/o ligados al emergente rock & roll (La Orquesta Huambaly, Los Ramblers, etc.) y, c) una incipiente pero muy intensa escena de folklore (Violeta Parra, Patricio Manns, Víctor Jara, entre otros). Incluso aparecen los primeros cuestionamientos al perfil del ese entonces PMF, aduciendo que ya en esa época *"...casi todo el mundo tiene un sello"* y que *"...cualquiera se siente productor y cualquiera hace discos"*, según textos de la revista *El Musiquero* recopiladas por los mismos González, Ohlsen y Rolle. Agregan un párrafo decidor respecto del conflicto que los PMF mantienen hasta el día de hoy en el medio musical nacional: *"...luego hay gente que se pregunta porqué proliferan los malos conjuntos y los malos intérpretes. Ahí tienen gran parte de la respuesta: por los gloriosos productores independientes..."* (El Musiquero, 1968)

El recuento histórico cierra esta etapa de bonanza de la industria musical con la caída que tuvo el mercado chileno hacia fines de los años sesenta y el cambio a la década del setenta. Los artistas extranjeros comenzaron a imponerse a los nacionales, con campañas comunicacionales bien construidas y costos de producción menores que los locales. Si bien las cifras de consumo aumentaron en lo general, la ausencia de nuevas propuestas creativas y la irrupción de propuestas latinas de diversa índole

determinaron un estancamiento de producción nacional. Si a ello le sumamos la polarización política y social del país, que decantó en el quiebre institucional, con “apagón cultural” incluido, tenemos un panorama que comienza a dar luces sobre el estado actual de dicho perfil profesional en nuestro país.

### **6.5 Auge y caída de las casas discográficas y reconversión de la industria musical contemporánea.**

Tal como se ha comentado en párrafos anteriores, en la segunda mitad del siglo XX la industria fonográfica alrededor del mundo tuvo un avance arrollador, determinado en gran parte por la penetración de los reproductores de música envasada en gran parte de los hogares alrededor del orbe. A partir de las décadas del '70 y '80 era habitual que cada casa tuviera un equipo de sonido “multifuncional”, que contara con un sintonizador de estaciones de radio y con una bandeja para tocar discos de vinilo. Ello se complementaba con una punzante campaña mediática publicitaria de los diversos artistas que el público seguía y se esperaban con ansias los lanzamientos de nuevo material fonográfico cada temporada. La industria de las comunicaciones (Radio, TV, Diarios, Revistas, etc.) fue en definitiva el complemento perfecto para que las casas discográficas se convirtieran en uno de los negocios más rentables y sólidos en dicho período.

El punto más alto de este proceso se vivió hacia finales de la década de los '80, cuando emerge la tecnología digital para impactar el mercado con su producto estrella: el disco compacto (CD). Si bien la cinta cassette, lanzada al inicio de esa década, ya se había instalado como formato exitoso gracias a su portabilidad y económico precio a público, su calidad sonora similar al vinilo (ambos en el dominio análogo) y su limitada vida útil determinaron que fuera rápidamente desplazada por parte de los consumidores, que optaron rápidamente por las ventajas comparativas del CD: calidad digital, reproducción aleatoria, portabilidad y capacidad (más de 70 minutos). El periodista especializado en música popular, Manuel Maira, ha investigado en

profundidad el fenómeno de la reconversión de la industria discográfica en los últimos años y en su libro “Bajen la música”(2014) rescata el testimonio del entonces ejecutivo Oscar Sayavedra: *“...con el CD comienza el terreno de la fascinación. La industria vuelve a duplicar y triplicar sus cifras de venta, porque no solamente se sigue vendiendo lo nuevo en dicho formato digital, sino que vienen las reediciones de catálogo”*. En síntesis, bastaba con reeditar en CD material antiguo de un artista exitoso para venderlo masivamente, sin invertir un peso en grabación, producción ni promoción. Negocio redondo. Según el mismo Sayavedra: *“... no tenías que grabar videoclip ni soportar nada. Toda la plata para adentro. Entonces en la industria se vive este espejismo y empiezan a entrar sumas incalculables.”* En la segunda mitad de los años '90, la industria discográfica llegó a un peak de más de 40 billones de dólares vendidos al año, según el sitio web Nielsen SoundScan, citado en dicho libro.

Este fenómeno comercial finalmente tendió a sobredimensionar los alcances de la industria y, según el mismo Maira, a inicios del nuevo milenio comienza el “mareo” y la debacle comercial de los sellos discográficos. En los 2000 la coyuntura explota ya que aparecen los formatos digitales nuevos (MP3), los copiadores de CD y los primeros sitios de internet ligados a la reproducción y descarga de música, con Napster como cara visible. Las casas disqueras, producto de la ambición desmedida y la poca visión de futuro, levantan su bandera de lucha contra la “piratería” en vez de ver dichos avances tecnológicos como una oportunidad para adaptarse a las nuevas tendencias y mantener el negocio. Se mantuvieron los precios de venta y, en definitiva, se quiebra la relación entre la industria fonográfica y el público que consumía música. Comienza así la debacle de las discográficas con datos evidentes respecto de la comercialización de música envasada. Según cifras de la misma fuente citada en base en informes de la IFPI (Asociación de Productores Discográficos), desde el 2005 a la fecha, la venta de discos físicos (CD) en Chile bajó un 55%, lo que llevó a la industria a bajar los estándares de medición de consumo de música: en 2000 el status de disco de oro era por 10.000 copias vendidas; en 2010 ese mismo figura bajó a sólo cinco mil. La

principal cadena de venta de música chilena (Feria de Disco, luego FeriaMix) cerró definitivamente en 2014, lo mismo que ocurrió en Argentina con Musimundo (2011) y en Nueva York con Virgin Megastore (2009), las tiendas más importantes respectivamente.

*“El colapso financiero puso en evidencia un modelo antiguo, una dinámica en la cual el cliente esperaba la salida de un disco y lo compraba a ojos cerrados... El fan ahora pide fotos al artista y lo disfruta escuchándolo en su reproductor móvil y, si le gustó mucho, cumple con el ritual de comprarlo en una disquería pequeña especializada, por internet o directamente por correo al artista.”*

*(M.Maira, “Bajen la música”, 2014.)*

Actualmente, el panorama del negocio discográfico se ha estabilizado y mira con optimismo lo que se viene para el futuro respecto de aspectos tan disímiles como: estilos musicales, herramientas creativas, equipos de trabajo, formatos de distribución, público consumidor, etc. Los sellos han tenido que reformularse y se han visto obligados a tomar algún camino para subsistir: las grandes etiquetas tradicionales se han achicado en recursos humanos y físicos, algunas casas disqueras se han fusionado entre ellas para sobrevivir, han emergido los sellos independientes y, sobre todo, se ha renovado y ha cambiado la actitud de los ejecutivos jóvenes hacia un mercado cada vez más competitivo, tal como comenta Juan Paz, Senior Director de Marketing en Sony Music Latina:

*“...como era un negocio tan fácil y había abundancia de recursos, no tenías la necesidad de volverte eficiente. Pero hoy en días las compañías son mucho más proactivas que antes... Se cree que el mundo digital es más sencillo porque no hay un elemento físico, pero es un tema mucho más complejo de resolver: antes era solo el CD, la caja y la distribución, pero ahora está el marketing digital, el análisis de datos y eso requiere personal. Por eso las disqueras buscan gente joven y que venga con otro chip”.*

*(M. Maira, “Bajen la Música”, 2015, 53-54).*

En el otro lado de la cadena de producción, también los músicos han tenido que modificar su comportamiento respecto de cómo afrontan el proceso fonográfico. Al no haber financiamiento externo directo para desarrollar producciones de nivel profesional, son los mismos músicos los que han tenido que meterse la mano al bolsillo y financiar estudio de grabación, ingenieros, productor musical, etc. Ello les permite ser dueños creativos, legales y comerciales de la totalidad de su material grabado. La tecnología y el uso de internet han abierto la opción del trabajo de producción a distancia y no-presencial, en donde es posible coordinar, grabar, mezclar, masterizar un determinado material sin la necesidad del contacto presencial, abaratando considerablemente los costos de producción.

Finalmente, uno de los aspectos más interesantes que ha debido evolucionar en el contexto contemporáneo es el comportamiento de los públicos consumidores y la forma en que son consideradas las audiencias ligadas a la música comercial. Un solo gran motivo ha determinado este cambio: internet. Si bien no es objetivo de esta investigación el develar cómo han cambiado los hábitos de consumo de la sociedad hoy en día producto del uso de la red global, basta con entender dicha forma es la manera en que la gente accede, conoce, escucha, investiga, descarga, compra, promociona y comparte música en la actualidad. *“Que dicho acceso a la música sea más fácil que antes ha significado que artistas encuentren públicos específicos. Encontrar un nicho...”*, dice con claridad Maira (2015, pág. 54). El calificativo “exitoso” ha cambiado su sentido, ya que aun cuando un artista no se haya presentado nunca en vivo, un alto número de reproducciones y/o descargas de su producto determinará inequívocamente que dicho proyecto tenga “éxito”. Las audiencias fieles y pequeñas son capaces de impactar mediáticamente por medio de las redes sociales y se transforman en segmentos cada vez más específicos. La frase del crítico de música británico Simon Reynolds es predictiva: *“En el futuro, todos seremos famosos para quince personas”*.

## 7. MARCO TEÓRICO Y GLOSARIO

Debido a la falta de información antes declarada, se hace fundamental establecer un cuadro de antecedentes y definiciones específico para esta investigación, en donde queden descritos claramente los conceptos que sostienen el modelo planteado. Dichos conceptos son relevantes para desarrollar el resto de la investigación ya que definen el contexto cultural y profesional en el cual se instala el perfil de PMF actual. En ellos se resume el área artística de injerencia, cuál es el resultado de su trabajo, cuál es el medio profesional en que se desenvuelve y con quiénes interactúa durante su trabajo.

- a) “Industria Musical Discográfica”
- b) “Música Popular”
- c) “Producto Cultural”
- d) “Producto Musical Comercial”
- e) “Cadena Producción Discográfica”
- f) “Gestión Cultural”

### 7.1 Industria Musical Discográfica

En términos formales, la conceptualización de industria musical puede desprenderse de la definición de industrias culturales que se maneja dentro de la Gestión Cultural, la cual se conoce ampliamente desde la primera mitad del siglo XX dentro de las ciencias sociales. Fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno quienes desde 1933 comenzaron a hablar y debatir sobre “industrias culturales” para referirse a aquellas instancias de creación y reproducción industrial de material artístico enfocadas en distribución y consumo masivo por parte de un determinado público. (*“Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” UNESCO, 2010*). Si cruzamos esta definición con el surgimiento y auge comercial de las compañías discográficas durante las primeras décadas del mismo siglo, en donde efectivamente

se masificó el mercado de música envasada, ya es posible formar un concepto de base para situar esta investigación. (Mauricio Dell, Tesis Magister Gestión Cultural, 2015)

Si bien los primeros registros y ediciones datan desde 1905, la masificación en la fabricación y consumo de música envasada se produjo cercano al año 1925 cuando aparece el primer prototipo de “tocabiscos”, tal como lo conocemos actualmente, que gracias a su funcionamiento completamente eléctrico se transformó en un estándar de la insipiente industria fonográfica: era accesible, económico, funcional e, incluso, portátil. Ese hito fue clave en el desarrollo comercial del sector ya que tener un reproductor permitía escuchar música libremente en cualquier hogar de Norteamérica o Europa posterior a la crisis de los años ‘20. Ello detonó una explosión del negocio industrial musical, específicamente el de la fabricación de discos de música envasada de carácter comercial, destinada a satisfacer los requerimientos de un público ávido de escuchar todo tipo de artistas.

De esta manera se genera una nueva “área industrial” que vincula comercialmente la oferta de un determinado bien de consumo (música envasada en diversos formatos) con una necesidad e interés por parte de un determinado público o segmento, de acuerdo a gustos o aspectos particulares referido a lo artístico: estilo, emotividad, mensaje, sonido, etc. Es la misma UNESCO quien logra una definición mucho más clara en 1983 y luego actualizada en 2006 en su Marco de Estadísticas Culturales sobre el tema:

*Industria Cultural: “El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio” (UNESCO, 2006: 2).*

En ella es posible apreciar por primera vez cómo el concepto de “producción” se asocia claramente a la cadena de trabajo como un ítem con la misma relevancia que la “creación” y la “comercialización”, ubicándose entre ellos. Por otra parte queda especificado claramente que el producto de dicha combinación “cultural” se transforma en un “bien de consumo”, tal como se conoce hoy en día a los diversos formatos de distribución: discos, descargas, etc.

Se entiende entonces, aterrizando y adecuando dicha definición, que la Industria Musical Discográfica se define como aquella que se encarga de:

- a) Conectarse y vincularse con los “creadores” de material musical para la génesis de contenido artístico/sonoro intangible: compositores, intérpretes, bandas, etc.
- b) Participar y/o hacerse cargo del proceso de registro, “producción” y fabricación de material sonoro de acuerdo a intereses artísticos y comerciales.
- c) La distribución y “comercialización” de dicho material hacia los distintos públicos que lo demandan, actualmente mediante diversos medios físicos y virtuales.

## **7.2 Música Popular**

Más allá de lo interesante que podría resultar profundizar en la conceptualización de la música dentro del desarrollo de la civilización humana -que por cierto la tiene y con una vasta historia-, lo relevante para este trabajo es instalar el concepto de música popular como un marco de trabajo, influencia y desarrollo del trabajo de un PMF. El músico y gestor cultural Mauricio Dell hace una propuesta muy interesante en su tesis de Magister del año 2016 acerca del vínculo entre el marketing musical y el uso de indicadores del Big Data. De ahí se desprenden conceptos que ayudan a elaborar una propuesta sobre tres ejes investigativos fuertes, que entreguen las guías fundamentales para el perfil que se busca:

**7.2.1** La música “popular” como un género o estilo particular y diferente de otros, en términos musicológicos, en donde resaltan características específicas que definen dicha corriente.

Existen múltiples fuentes desde donde es posible “clasificar” la música, desde complejas definiciones provenientes de la Musicología, hasta específicos segmentos estilísticos más propios de la crítica periodística especializada. No obstante lo anterior, como primer punto de vista se hace pertinente para esta investigación el tomar en cuenta y ceñirse a lo que la ley vigente en Chile indica sobre el tema. La Ley N° 19.928 “Sobre Fomento a la Música Chilena” del año 2004, en su artículo N°2, inmediatamente establece una separación clara y precisa para la “música nacional”, en ella se establecen tres géneros principales: a) música clásica o selecta, b) música popular y c) música folklórica. La definición para música popular es la siguiente:

*“2) **Música popular:** aquella música cuyo aprendizaje puede ser empírico y/o académico, que se transmite por vía oral, escrita o fonográfica, que cultiva formas y estructuras simples, con autores y compositores identificados, siendo de difusión y proyección masivas.”*

Lo interesante de esta definición es que abre el concepto “popular” hacia todo tipo de aprendizaje formativo en su creación e interpretación, y también lo amplía hacia todo tipo de transmisión entre las personas que la cultivan. Para esta investigación será de gran utilidad el que se considere explícitamente el formato “fonográfico” como parte de la definición y que incluya también en ella el carácter “masivo” de su distribución a público y su proyección a futuro.

No obstante la definición anterior, en el siguiente punto del mismo artículo de la ley se declara para **música folklórica:** *“...aquella música cuyo aprendizaje se realiza de manera directa o empírica, se registra y se transmite por vía oral, escrita o fonográfica, cultiva preferentemente estructuras y formas simples de*

*antigua procedencia, con autores y compositores identificados o anónimos*". Esta redacción inmediatamente destaca por su similitud a la anterior, sobre todo en los comentados aspectos formativos y de transmisión, pero agrega los conceptos de "antigüedad" y "anonimato", lo cual coincide con aspectos del perfil de PMF que revisaremos más adelante.

Por lo pronto, en este trabajo se considerará entonces a la música folklórica como parte de la música popular y sólo se hará una separación conceptual con la música clásica, con la cual existen aspectos diferenciadores importantes y en donde emergen otro tipo de roles artísticos dentro de la cadena de producción, tales como el Director Musical, a cargo de la orquesta sinfónica, o el *Régisseur* (realizador) a cargo de la puesta en escena de una Ópera en el contexto de la música docta.

**7.2.2** La música como un reflejo de la identidad y la cultura de las sociedades que la albergan, rescatando siempre el acervo sonoro y su aporte a la tradición de cada pueblo.

Este punto de vista es particularmente relevante ya que permite generar cruces conceptuales y operativos directos con la Gestión Cultural. Ello se debe a la visión antropológica que la música posee como forma de interacción entre los seres humanos. El concepto "popular" en este caso, más allá de una connotación técnica o comercial, tiene que ver con el acercamiento universal que todo ser humano puede establecer con la música, haciendo que el fenómeno musical sea parte de casi todos los "pueblos" y la historia de las sociedades que habitan el planeta. Una definición del antropólogo John Blacking es bastante útil en este sentido, ya que asocia la música a una característica básica del ser humano como es la capacidad de ordenarse de para desarrollar diversas actividades: *"La música es un producto del comportamiento de los grupos humanos, ya sea formal o informal: es sonido humanamente organizado"* (Blacking: 2006: 38). En ese contexto la música toma

un rol masivo y universal ya que cada humano puede ser creador, intérprete y/o auditor al mismo tiempo, en donde todos pueden ser “participantes” de la música. Según el mismo Blacking: *“Todo el mundo está invitado a la música”*.

Acá lo interesante es revisar cómo esta conceptualización de “música popular” puede ser parte de un determinado proyecto artístico, tal como lo puede ser una escultura, una película de cine y una producción musical discográfica. Se desprende entonces que si dicha propuesta: a) manifiesta un determinado sentir de la sociedad, b) provoca un sentir ciudadano particular o c) se transforma en portavoz identificable de “lo colectivo”, es posible hablar de una iniciativa “popular”, en este caso aplicada a la música. El musicólogo inglés Simon Frith es certero en caracterizar a la música popular, en 1987, como *“...la que acarrea consigo aspectos identitarios y valóricos”* y *“...crea memoria colectiva, ya que emerge en contextos sociales e históricos específicos y es producto o catalizador de los mismos”*.

**7.2.3** La música como un producto cultural de alta demanda y consumo comercial a nivel global en la actualidad, enfatizando en la producción y distribución de material sonoro envasado.

Es evidente que con la consolidación de la industria musical discográfica durante la primera mitad del siglo XX fue inevitable que, como toda actividad comercial, la elaboración y distribución de música envasada sufriera transformaciones tanto en el fondo como en la forma en que era trabajada. Sin dejar de ser arte, ahora la música comenzaba a ser considerada como un “producto” que se ofrece a público para su compra y venta. Ello determinó en definitiva que las estrategias y metodologías ligadas al mundo comercial se traspasaran al negocio fonográfico. Aspectos clave que quizás en un principio se consideraban lejanos al arte, ahora son parte del espectro musical: inversión, ganancia, marketing, tecnología, competencia, entre otros, se volvieron conceptos habituales en la fase de producción y distribución. De

alguna manera la música ya no era solo un entretenimiento social o un hobby ligado al gusto personal/colectivo, ahora había dinero de por medio y ello determinó una nueva definición de lo que se conocía como “música popular”.

Es el mismo Frith quien en 2004 acierta con un concepto formal para la música popular con 5 fundamentos:

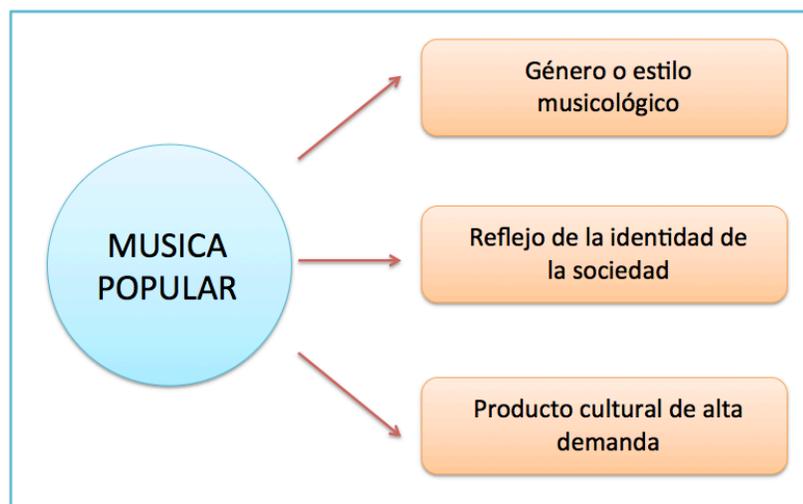
- a) Hecha comercialmente
- b) Hecha usando tecnologías en permanente renovación
- c) Aquella que se experimenta necesitando una mediación
- d) Hecha fundamentalmente con fines de dar placer
- e) Música que es formalmente híbrida

De estos cinco aspectos, al menos 4 de ellos se vinculan directamente con el comentado mercado musical contemporáneo y sirven de guía para la posterior definición de un perfil. Particularmente la renovación y avance de la tecnología asociada a las técnicas de grabación y reproducción durante el siglo XX determinaron que las obras musicales se transformaran en “procesos” productivos donde era posible separar las etapas de trabajo. Aumentó la cantidad de micrófonos, canales de consola y salas de grabación en el estudio; con la nueva tecnología multi-pista ya no era necesario que todos los músicos interpretaran simultáneamente una canción. Era posible trabajar un “*single*” durante días y semanas hasta encontrar el resultado perfecto. Emerge entonces el estudio de grabación como herramienta y cuna creativa de este nuevo producto musical. Y en ese contexto aparece el ingeniero de sonido y el productor musical como artífices principales de dicho material.

En lo general, estas 5 características resumen este nuevo estatus cultural que posee la música popular desde hace ya varias décadas, en cuanto a un fenómeno cultural con fundamentos de base en disciplinas tan diversas como el arte y el comercio, pero con soporte muy fuerte en las ciencias sociales y la

comunicación. Este último punto define uno de los objetivos más importantes de este trabajo investigativo: el de vincular el rol del PMF con aspectos ligados a la Gestión Cultural para delimitar su perfil profesional. Si se toman las características recién comentadas y se presentan como requerimientos de la producción musical fonográfica, estamos frente a una muy poderosa definición. En resumen, de acuerdo a los 5 fundamentos comentados, es posible declarar entonces –por ejemplo– a un disco de música popular como un modelo de creación, producción, mediación, distribución y consumo.

**CUADRO N° 2:** Resumen Definiciones sobre Música Popular



### **7.3 Producto Cultural (como resultado de la Gestión Cultural)**

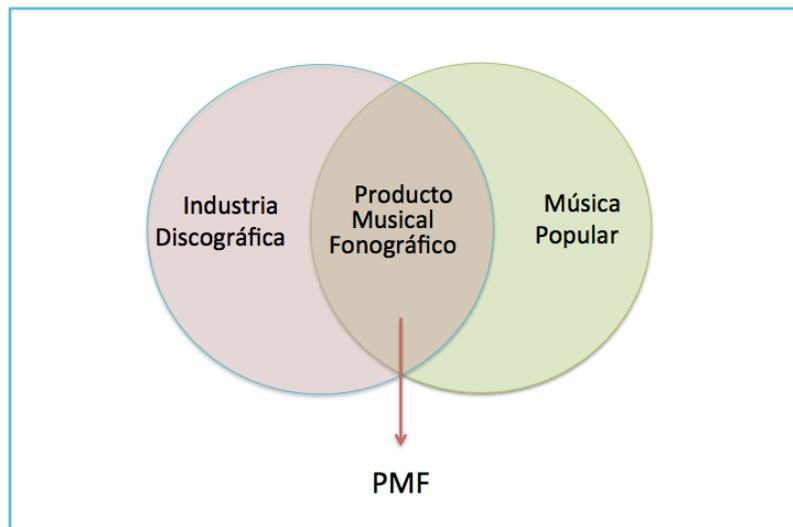
Tal como lo declara uno de los objetivos de esta investigación, es pertinente establecer vínculos entre los campos profesionales de la gestión cultural y la producción musical, entendiendo que ambas apuestan por objetivos similares en su fundamentación e implementación. Desde ese punto de vista se hace necesario definir el foco de trabajo del PMF de acuerdo a parámetros relacionados precisamente con la gestión cultural, de manera de obtener una definición de perfil amplia e integradora.

Según el “Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos”, coordinado por Mónica Szurmuk y Robert McKee en 2009, una de las primeras propuestas conceptuales al respecto viene desde Walter Benjamin con dos escritos claves sobre el tema: “La obra de arte en la época en la reproductibilidad técnica” (1935) y “El artista como productor” (1931). En ellos el filósofo postula que “...*el autor al hacer uso de los medios de producción los debe transformar en su utilización*”, poniendo como ejemplo a Brecht con su técnica del montaje elaborado en el contexto del teatro épico. Luego viene Raymond Williams, quién en su texto “Marxism and Literature” (1977) plantea las prácticas artísticas como un uso social de los materiales de producción, cualesquiera sean los disponibles. Posteriormente, en los años '80, fueron Bourdieu y De Certeau quienes pusieron énfasis en el receptor de la obra como un protagonista y productor de sentido para el proyecto que se trabaja, aspecto que actualmente se plantea como fundamental dentro de la producción musical. Conocer el gusto y la tendencia de quienes consumen el producto que se ofrece aparece como un paradigma a seguir. Finalmente es García-Canclini quién en su libro “Las culturas populares en el capitalismo” (1982) aterriza un proto-concepto de producto musical al aceptar y reunir en una misma idea aspectos que hoy en día son parte fundamental del perfil del productor musical: “...*se señala la necesidad de una renovación metodológica que tenga en cuenta la conformación heterogénea del capital cultural y de las identidades que son el resultado de diversos aportes*”. Si se toma en cuenta esta aseveración, el concepto de producto musical queda marcado por una valoración en términos de capital económico, pero también simbólico. El colombiano Jesús Barbero remata esta idea en su “De los medios a las mediaciones” (1987) estableciendo un aspecto que más adelante será clave en la definición del PMF, respecto de centrar el trabajo y la investigación en “...*la recepción, el reconocimiento y la apropiación por parte de las audiencias*”. Claramente se va instalando en el concepto de “producto cultural” un objetivo enfocado en el público consumidor, en este caso, de música popular.

#### 7.4 Producto Musical Fonográfico.

Una vez que se define de manera clara el concepto de “Música Popular” sobre el cual se apoyará esta investigación, inevitablemente emerge la necesidad de generar una cruza con el de “Industria Discográfica” declarado previamente, de manera de obtener como resultado de ello una definición de “Producto” musical que sirva de pilar conceptual al perfil de PMF. De hecho, ambas definiciones anteriores pueden considerarse como “factores” en una ecuación cuyo resultado debiera entregar precisamente un “producto” final, parafraseando componentes propios de las matemáticas.

**CUADRO N° 3:** Visión Conceptual del Producto Musical Fonográfico.



Según el concepto que se conoce abiertamente desde el mundo del marketing, es posible definir genéricamente “producto” como:

*“...cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”*

Pérez, Pérez Martínez, “Marketing, El Producto, Concepto y Desarrollo”, EOI, España, 2006

Esta definición permite ubicar inmediatamente a un producto musical como un propuesta integrada, en este caso, por a) una materialidad determinada por el formato físico/virtual de distribución: el fonograma y b) una idea creativa con una componente estética concreta marcada por aspectos como: texto, melodía, sonoridad, etc. A continuación se declara que dicho bien debe tener un valor intrínseco, marcado por diversos atributos que son relevantes para quién lo consume y que determinan el grado de interés por adquirir ese producto específico y no otro, aun cuando se posean algunas características similares al elegido. Dichos atributos serán declarados más adelante en este capítulo.

Por último, dicha definición determina que dicho producto satisfaga una necesidad por parte de quién lo consume, la cual en el caso del contexto discográfico está marcada por el rol que cumple la música dentro del quehacer personal y social del ser humano y que fue explicitado en el capítulo anterior. La música como fenómeno antropológico refleja aspectos intrínsecos de la especie humana y en ella se ven plasmados componentes identitarios y valóricos que la definen. Es por ello que al estar la música enraizada profundamente en la sociedad actual y sus diversas culturas, sea posible definirla como una “necesidad” por parte de quienes la consumen.

Luego se acompaña la definición anterior con un detalle sobre los aspectos de dicho producto, “...en donde a las características tangibles, deben acompañarse, necesariamente, de las intangibles”, (Pérez, Pérez Martínez, 2006) entendiéndose que quién consume un producto musical no solo busca un fonograma físico o virtual (disco compacto o vinilo, cinta cassette u archivo MP3 digital) sino que también busca aquellos elementos intangibles que le dan identidad propia a material sonoro: una visualidad en la portada, un estilo musical determinado o la pertenencia a un grupo social que sigue ese género artístico.

De acuerdo a los mismos autores antes mencionados, los atributos o características propias de un producto son 9 y, en su mayoría, pueden extrapolarse a aspectos propios de un “producto musical”. El siguiente cuadro lo detalla de la siguiente manera:

**CUADRO N°4:** Revisión de aspectos del “Producto Musical”.

<b>ATRIBUTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO MUSICAL</b>
Núcleo	Creación u obra musical.
Calidad	Aspectos estéticos y sonoros propios de la obra.
Precio	Valor comercial a público: venta física vs descargas virtuales.
Envase	Materialidad del fonograma. Físico (Vinilo, CD) vs virtual (mp3)
Diseño, forma y tamaño	Presentación del formato: Carátula, edición, etc.
Marca, nombre y gráfica	Nombre de la obra, artista y logo.
Servicio	Otros valores incluidos: videos, fotos, merchandising, etc.
Imagen producto	Opinión sobre el producto.
Imagen empresa	Opinión sobre el creador del producto.

No obstante la definición previa sobre Industria Discográfica, al tener un concepto claro de “producto” por parte del sector del marketing, es posible acotar aún más el foco de trabajo de esta sección (producto musical fonográfico), usando para ello una definición que la Unesco propone sobre el tema:

*“El término **industria creativa** supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.” (UNESCO: 2006: 2).*

Si bien se plantea como un concepto más amplio, de esta definición es posible separar el trabajo de distribución (venta) de un determinado material musical para enfocarlo única y exclusivamente en la **“creación de toda producción artística”**, independiente de la forma de comercialización que ella tenga hacia público. De esta manera, el perfil del PMF se acerca mucho más a esta definición y a esta etapa del proceso industrial, más relacionada con la elaboración de material sonoro creativo y menos vínculo con las formas en que se ofrece y “vende” a una determinada audiencia. De hecho, según el sitio web español [www.industriamusical.es](http://www.industriamusical.es), en un sello discográfico genérico se consideran departamentos diferentes a los de A&R (quienes trabajan directamente con el artista en el proceso creativo, es decir en conjunto con un eventual PMF) de los agentes de Promoción, Ventas y Distribución (quienes verifican la puesta a público).

Es por todo lo anterior que, para resolver los objetivos de este trabajo de investigación, definiremos producto musical como:

“Cualquier fonograma grabado, en formato físico o virtual, que reproduzca material musical-sonoro y que contenga una propuesta artística-creativa, cuyos objetivos sean tanto la escucha sensible por parte del auditor, así como la distribución y comercialización del mismo, ya sea como objeto individual o como parte de una obra (producto) mayor.”

Dentro de los “productos” musicales más tradicionales podemos mencionar:

- a) Canción o *“Single”* (sencillo promocional de una a dos canciones).
- b) EP o *“Extended Play”* (disco promocional de 3 a 6 temas).
- c) Disco larga duración o *“Long Play”* (8 o más canciones).
- d) DVD con material audiovisual original del artista. (en vivo o estudio).
- e) Banda sonora asociada a una producción audiovisual o *“Soundtrack”*, ya sea como tema central, acompañamiento o incidental.

## 7.5 Cadena de Producción Discográfica

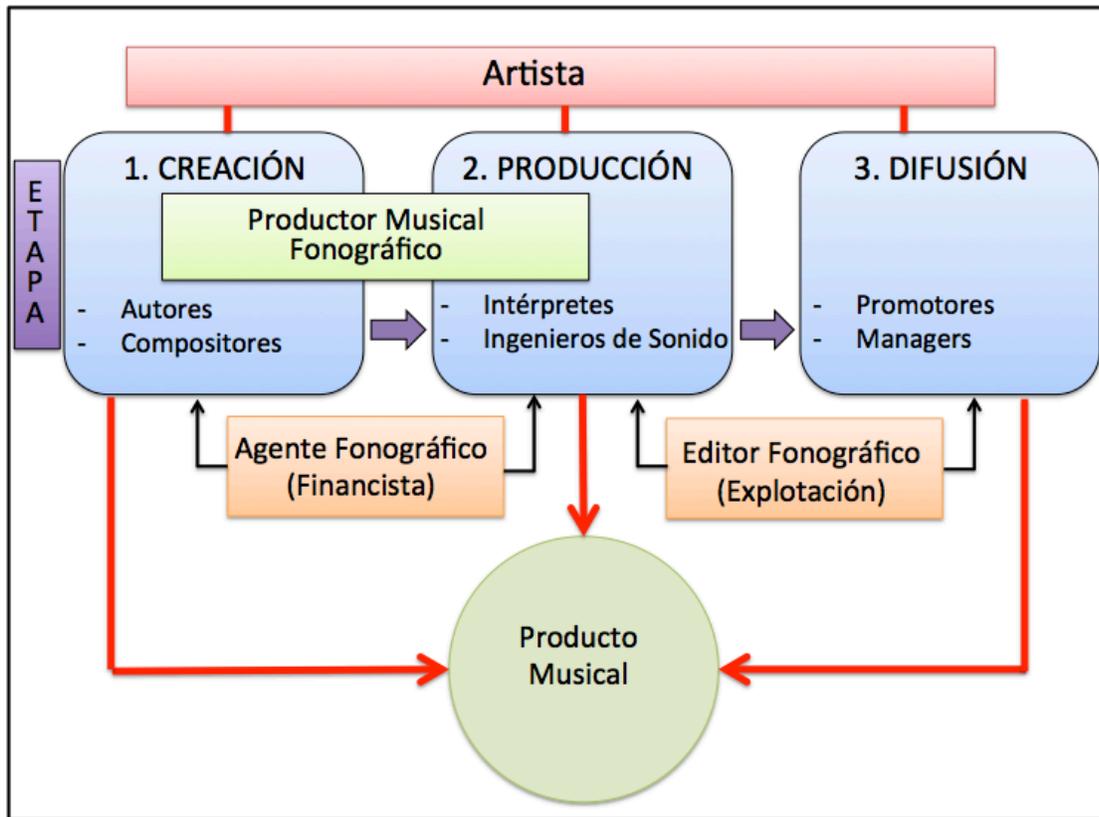
Es aquella encargada de diseñar e implementar todo el proceso de la búsqueda, creación, producción y distribución de un determinado producto musical. Se compone de una serie de profesionales ligados a la música y la industria fonográfica, enfocados en un proyecto conjunto con objetivos artísticos y comerciales. Definir esta cadena es fundamental para entender el contexto laboral y cultural en el que se encuentra inserto el PMF, es imposible detallar un perfil definitivo si no existe claridad sobre el medio profesional en el que se desenvuelve y con quienes interviene.

Haciendo una cruce bibliográfica entre el “Music Producer Handbook” (Owsinsky, 2010) y la Ley de Propiedad Intelectual y Derecho de Autor N°17.336, vigente en Chile, es posible identificar a los siguientes integrantes:

- a. **Creador de la obra.** En el caso de la música se pueden considerar los siguientes roles:
  - Autor: persona natural creadora del texto literario de una obra musical
  - Compositor: persona natural creadora de la música de una obra.
  - Recopilador: persona natural dedicada a la investigación, registro, rescate y difusión de la música de tradición oral, eventualmente con creador desconocido.
  
- b. **Artista Intérprete:** persona natural que interpreta, vocal o instrumentalmente, una determinada obra musical creada previamente. Puede ser un solista o conjunto musical colectivo, sin que necesariamente haya vínculo directo con el creador del material.
  
- c. **Otros Intérpretes:** persona natural convocada para ejecutar un(os) determinado(s) instrumento(s) dentro del contexto de la grabación de la obra.

- d. **Agente (Productor) fonográfico:** persona natural o jurídica responsable y financista del primer registro de los sonidos de una interpretación o ejecución u otros sonidos, sin importar la técnica utilizada. Generalmente asociado a un sello discográfico, cuyo ejecutivo de búsqueda y contacto se conoce como A&R. Al ser el financista del proceso de grabación y producción, es el dueño del “fonograma” físico o virtual en queda registrado el material.
- e. **Editor fonográfico:** persona natural o jurídica que se ha constituido en titular derivado de derechos patrimoniales de autor de obra musical o literario musical, encargada de su explotación y responsable de gestionar su promoción y publicación por cualquier medio. También referido generalmente a los sellos discográficos, quienes a través de su plataforma de difusión y cadena de distribución logran promocionar y comercializar una obra musical.
- f. **Técnico/Ingeniero de sonido:** profesional a cargo de planificar y operar las herramientas tecnológicas vinculadas con el audio y que son utilizadas en el proceso de registro y post-producción del material musical. Generalmente este trabajo se desarrolla dentro del estudio de grabación y requiere eventualmente de un equipo de trabajo asociado (asistentes, montajistas, etc.)
- g. **Manager o Promotor:** persona natural o jurídica encargado de diseñar y manejar las acciones y estrategias de difusión del producto musical hacia el público general, incluyendo campañas en medios de comunicación, elaboración de planes de marketing y vínculos con otras entidades con fines comerciales.

**CUADRO N° 5:** Diagrama de flujo de Cadena de Producción Discográfica



### 7.6 Gestión Cultural.

Tal como aparece descrito en el título de este trabajo, el foco de interés investigativo está determinado por la interacción del autor entre el área profesional en la que se desempeña –la producción musical y la ingeniería en sonido– y el actual programa académico que se tributa, la Gestión Cultural (GC). En esa línea se hace fundamental el establecer claramente cual es el concepto de GC que se considera pertinente para determinar el perfil profesional requerido.

Si bien desde el siglo XIX ya se hablaba de “financiamiento, protección y administración del arte” vía formas como el mecenazgo privado, es en la primera mitad del siglo XX que se comienza a estudiar formalmente el fenómeno cultural, entendiendo la cultura como una nueva área de investigación con un pie en el

reconocimiento de aspectos propios de la identidad de cada pueblo y el otro pié en el foco industrial-comercial con que dichos aspectos podían desarrollarse y explotarse. Fueron precisamente investigadores ligados a las ciencias sociales y la economía los que comenzaron a proponer las primeras directrices al respecto, buscando establecer modelos de funcionamiento que se adecuaban a los cambios sociales propios de la época. El antropólogo chileno Mauricio Rojas describe dicha evolución como una *“...profundización característica de los procesos modernizadores siempre ávidos de transformaciones técnicas (vapor, electricidad, comunicaciones, etc.)”*, en donde *“...lo que realmente sorprende es el renacer de las tradiciones, del patrimonio y las identidades particulares”*.

Un hito al respecto lo marca la creación del primer Ministerio de Cultura en Francia en 1059, en donde se propone un modelo de Estado como protagonista en el desarrollo cultural y en donde se establece que la política cultural debe ser una cosa pública y es “la forma en que el Estado garantiza el derecho a la cultura”, según el investigador español Pedro Vives (1992). En ese momento es cuando emerge la necesidad de contar con profesionales idóneos en dicha área, como describe el mismo M. Rojas en su libro “La Gestión Cultural en 3D” (2015) :

*“En un primer momento, fue evidente que se carecía de un especialista que domara al rebelde mundo de la creación y la cultura y la condujera al sitial de la industria, el espectáculo y la gestión eficiente. De esta manera, hacia finales del siglo XX, expertos en cultura, economía y administración decidieron dar vida a un nuevo oficio: **el gestor cultural.**”*

En la actualidad, el concepto de GC está ampliamente desarrollado en el mundo, con programas de formación universitaria y puestos relevantes en la administración cultural pública y privada en gran parte de las naciones occidentales, incluyendo Chile. En ese contexto coexiste en un mismo tiempo y espacio la dimensión de las

intersubjetividades socioculturales (M. Garretón, 2002), junto con la idea de la cultura como un recurso (G. Yúdice, 2002), señala el mismo Rojas.

Por otra parte, dentro del mismo contexto de la GC, un aspecto clave es establecer cual es la “unidad territorial” en el que se deben desarrollar las diversas actividades e iniciativas culturales de manera pertinente (G. Matthey, 2008). Si bien Chile -como nación- puede tomar inmediatamente ese papel, es relevante para la Producción Musical poner en valor otros “territorios”, como son las mismas ciudades y regiones que componen el país, las culturas originarias y/o Latinoamérica en su conjunto, tal como se revisará más adelante en este trabajo. En el contexto nacional, es posible establecer un impulso importante a partir de la vuelta a la democracia, en donde los gobiernos de Frei (1999) y Bachellet (2007) declaran la relevancia de esta área con la instalación de políticas culturales claras y pertinentes. El compositor, ingeniero civil y gestor cultural Gabriel Matthey en su “Modelo de Gestión Cultural” (2008) detalla aspectos relevantes al respecto como:

- Se requiere un modelo de gestión que garantice el buen uso de recursos, la operación efectiva y la proyección sustentable en el tiempo de proyectos culturales.
- Si bien hay un trabajo orientado preferentemente a las artes puras y su patrimonio, es igualmente importante apoyar y gestionar otras manifestaciones culturales, como el turismo, la gastronomía, el deporte, el urbanismo, entre otros.
- La GC debe tener como prioridad la revalorización y el desarrollo de las culturas locales, asumiendo la diversidad como un aspecto clave en la riqueza cultural del país, en donde puedan coexistir dichas culturas locales con la cultura global.

Tomando como referencia los autores anteriormente mencionado, junto con el enfoque que busca relacionarla con la Producción Musical, es posible proponer una definición de Gestión Cultural pertinente para esta investigación:

“La forma en que los estados, el sector privado y la propia sociedad civil articulan y administran el acceso y la difusión de las artes, el patrimonio, las tradiciones, las industrias y la creación humana en general. Actúa como un mediador entre la producción cultural y el disfrute de esta como un derecho, apuntando al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la sociedad en su conjunto.”

Hoy en día, la GC ha tomado diversas formas y matices, dependiendo de los aspectos particulares que la determinan (territorios, culturas, personas, audiencias, mercados, entre otros), haciendo de ella una disciplina netamente instrumental, que se reconoce como una conjunto de herramientas, competencias y procesos que están al servicio de una determinada manifestación cultural. Ahí reside precisamente el vínculo que se busca establecer con la Producción Musical Fonográfica, en donde se declararán puntos en común del perfil profesional, áreas de interacción y metodologías de trabajo.

## **8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:**

Este trabajo de investigación propone, en su globalidad, una combinación entre tres distintas formas metodológicas para conseguir sus objetivos, los cuales serán detallados más adelante en profundidad:

- a) Recopilación de fuentes secundarias y bibliografía referidas al tema de la producción musical.
- b) Proceso de entrevistas a profesionales relevantes en la industria musical, tanto productores musicales como no productores.
- c) Experiencia personal directa durante 18 años de carrera profesional del autor de esta tesis, abordada a través de las herramientas de la auto-etnografía.

Asimismo, durante el documento se verifican parámetros cualitativos para lograr establecer el contexto estético en el que se desempeña un PMF y las necesidades profesionales respecto del perfil buscado. No obstante ello, durante la investigación también aparecen aspectos cuantitativos para medir, dimensionar y proyectar el trabajo de producción musical dentro de ciclo profesional. Esta combinación metodológica de carácter mixto se apoya y justifica precisamente en el carácter interdisciplinar de la gestión cultural, en donde se verifica y contextualiza un análisis más amplio sobre el quehacer artístico, social y comercial involucrado.

**CUADRO N° 6:** Vínculo entre objetivos específicos y metodologías propuestas.

<b>Objetivos específicos relacionados (Capítulo 7.2)</b>	<b>Metodología (Capítulo 8)</b>
a) Actualización y definición de concepto de PMF. b) Principales habilidades y competencias.	8.1 Búsqueda y recopilación bibliográfica
a) Actualización y definición de concepto de PMF. b) Principales habilidades y competencias. c) Ámbitos de desempeño y principales requerimientos. d) Integración con herramientas de gestión cultural.	8.2 Ciclo de entrevistas
b) Principales habilidades y competencias. c) Ámbitos de desempeño y principales requerimientos. d) Integración con herramientas de gestión cultural.	8.3 Experiencia profesional en modalidad auto-etnográfica.

### **8.1 RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

En primer lugar se recurre a la recolección de bibliografía internacional referida al tema de la PMF en el mercado anglo-parlante (Europa y USA), en donde literatura específica sobre la historia, manuales y análisis de la producción musical son habituales desde las décadas de los 80 y 90. Este material se fundamenta precisamente en el impacto comercial que caracterizaron a la producción musical de esa época. Los éxitos de venta de artistas populares terminan confirmando una

especie de “fórmula” o “metodología” que determina cómo desarrollar y lograr una producción musical exitosa. Toda esa profundización y trajín profesional ya se ha plasmado en libros y manuales en inglés desde hace largo tiempo, pero en el habla hispana aún no hay mayor material literario específico ni bibliografía formal al respecto. Solo algunos artículos en revistas y propuestas académicas en países como España, Argentina, Brasil y México. En Chile, formalmente, nada. En ese sentido, se han revisado los tradicionales manuales del tipo “Music’s Producer Handbook”, vinculados a profesionales exitosos en el aspecto comercial y formativo norteamericano, cuya carrera se asocia a las escuelas de música y sonido más populares de ambas costas del país del norte.

En segundo lugar y contrastando con lo anterior, también se cita material más elaborado en sus contenidos proveniente de universidades extranjeras de prestigio internacional (Oxford, por ejemplo, con su “The Art of Music Production”), que ven en la producción musical un interesante foco de profundización teórico-conceptual en el necesario vínculo entre arte, estética, tecnología y las ciencias sociales.

Finalmente se recurre a una ya tradicional línea bibliográfica ligada a biografías de referentes históricos de la música popular, el trabajo en estudios de grabación y el desarrollo de los sellos discográficos. David Byrne (Talking Heads), Keith Richards (Rolling Stones), Sir George Martin (The Beatles), por nombras algunos, han editado material biográfico propio en donde constantemente citan aspectos de producción musical para resolver coyunturas artísticas, personales y/o comerciales. Todos ellos con un tremendo éxito de ventas, por cierto.

## 8.2 CICLO DE ENTREVISTAS

Si bien existen datos generales sobre creación, producción y consumo musical, al no haber fuentes bibliográficas específicas en el país sobre el tema de la producción musical, se propone un trabajo de entrevistas semi-estructuradas para obtener, de fuente directa, cuáles deberían ser las características fundamentales del perfil buscado. La idea es obtener una mirada experta de profesionales con experiencia y trayectoria reconocida en el medio nacional, profundizando sobre cómo ellos han percibido, evaluado y desarrollado el trabajo, pertinencia o la necesidad de un PMF.

El uso del método de la entrevista en profundidad se justifica plenamente en este trabajo ya que, como técnica cualitativa de investigación, permite “...*el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: “sus” significados, perspectivas y definiciones; el modo en que “ellos” ven, clasifican y experimentan al mundo*”. (Taylor y Bogdan, 1992)

Esta técnica cualitativa de investigación se apoya fuertemente en la valoración que hay sobre la visión individual de cada entrevistado, ya que sus impresiones y opiniones se pueden considerar como una aproximación empírica a los hechos investigados. Dicho proceso de trabajo no busca abordar hechos concretos y específicos, sino más bien “...*cuestiones “representacionales” o “ideológicas”, es decir que entrañan una posición o proyección valorativa –consciente o no- por parte de los sujetos: el significado que asignan a un determinado hecho, fenómeno o espacio físico, los sujetos que participan de su construcción*” (Campos, 2007:2). Esas visiones divergentes se ubican dentro de un contexto en relación a ciertos modelos culturales ya establecidos, lo que permite su adecuado análisis posterior.

En definitiva, se trata de una serie de entrevistas en formato presencial, de entre 60 y 90 minutos de duración, con una pauta de 10 preguntas enfocadas en los puntos de interés declarados, pero con apertura de respuesta para que el entrevistado pueda explayarse libremente. Se deja abierta la opción que el entrevistado defina la locación

de la entrevista, de manera de realizarla en ambiente de comodidad y tranquilidad para ellos. De todas maneras se sugiere desarrollarla en el espacio profesional o lugar de trabajo de cada entrevistado, y así poder acceder a eventuales ejemplos, material de apoyo complementario y/o tecnológico durante la profundización de la conversación.

Una vez establecida esta técnica metodológica, es importante definir la muestra utilizada y fundamentar su elección. En este caso, se propone una cantidad acotada de entrevistas ya que no se busca una representatividad estadística, sino que –por el contrario- se opta por un “muestreo deliberado”, que esté orientado por distinciones conceptuales y prácticas que son relevantes para la investigación. Lo importante no es la cantidad de casos estudiados, sino que “...*el potencial y significación de cada “caso” para ayudar a los investigadores en el desarrollo de la comprensión sobre lo que estudian*”. (Campos, 2007:3).

Finalmente, debido a la alta especialización requerida y la escasez de productores musicales en el medio musical chileno, para este proceso de entrevistas se decidió tomar una muestra de **8 profesionales en total**, que representen distintos estilos musicales y enfoques de trabajo. Dentro de un campo de análisis bastante pequeño como es el de la industria fonográfica nacional, cada uno de ellos plantea su forma individual de trabajo desde la cual se enfrenta a cada proyecto. También se consideró dentro de dicha muestra a otro tipo de profesionales (no productores) vinculados a la industria musical para que marcaran un contraste de opinión frente a los primeros. Si bien se elaboraron preguntas comunes para todos ellos, también se plantearon preguntas distintas para ambos grupos, cuyo diferencia reside en el lugar profesional desde donde se vinculan con la producción musical, ya sea como integrantes de la cadena de trabajo (ej. un ingeniero de sonido), como un financista (ej. un ejecutivo discográfico) o como un consumidor/evaluador (ej. un periodista o un gestor cultural).

Se definieron dos tipos de entrevistados:

- 4 Productores musicales consagrados, nacionales y extranjeros, que sirvan de referente para el contexto nacional sobre la especialidad. Con la condición de estar actualmente vigentes y con discografía comprobable y exitosa en términos comerciales.
- 4 Profesionales NO productores que hayan tenido o tengan que interactuar (mediar) y/o transformarse en un PMF durante el desarrollo de su carrera y los respectivos proyectos. Acá se proponen integrantes de la cadena de producción antes declarada tales como: compositores, autores, intérpretes, ejecutivos discográficos, A&R, managers, periodistas musicales, etc.

Se proponen los siguientes nombres para dichas entrevistas:

<b>Perfil</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fundamento y Créditos</b>
PMF	<b>Cristian Heyne</b>	PMF (Pop): Supernova, GEPE, Javiera Mena, Alex Andwanter, Camila Moreno
PMF	<b>Hugo Manzi</b>	PMF (Balada): Natalino, Los Ángeles Negros, Verónica Villarroel.
PMF	<b>Mario Breuer (Arg)</b>	PMF (Rock/Pop): Calamaro, Charly García, Los Tres.
PMF	<b>Guido Nisenson (Arg)</b>	PMF (Rock/Pop): Joe Vasconcellos, Los Pericos, Chanco en Piedra.
Ingeniero de Sonido	<b>Gonzalo González</b>	Los Bunkers, Los Vásquez, Los Tres, Chanco en Piedra, Fran Valenzuela.
Gestor Cultural	<b>Mauricio Dell</b>	Músico, Gerente de Marketing Casa Amarilla Ltda.
Ejecutivo Discográfico	<b>Alfonso Carbone</b>	Ejecutivo Sellos (Chile): Warner Music, Feria Music, BMG.
Periodista Ejecutivo Radial	<b>Marcelo Aldunate</b>	Director Musical Consorcio radial Iberoamerican (Rock&Pop, Futuro, FMDos)

Sobre el “instrumento” de trabajo metodológico, es fundamental el establecer criterios claros sobre la formulación de las preguntas que se propondrán en cada entrevista. En ese sentido es recomendable la elaboración de una especie de “guión” que considere una lista de aspectos relevantes de estudiar y aquellas “recomendaciones prácticas” que sean fundamentales en el objetivo final. En particular para este trabajo, respecto del enfoque de las preguntas de cada entrevista, se establecieron **10 criterios** que sirven de ejes temáticos para la formulación de la preguntas. Dichos ejes se vinculan directamente con el objetivo principal de esta investigación, ya que la revisión e interpretación de las respuestas recibidas serán la fundamentación básica de la definición final del perfil requerido. Se propone que cada pilar temático esté asociado a una pregunta específica. Los criterios son:

1. Formación y acercamiento profesional del entrevistado.
2. Diagnóstico del estado actual de la profesión en Chile y proyección a futuro.
3. Definición propia de la especialidad profesional.
4. Características y aspectos fundamentales del perfil.
5. Habilidades complementarias que aporten al perfil de PMF.
6. Metodología propia en un proceso de producción musical.
7. Propuesta de equipo de trabajo.
8. Criterios de evaluación del trabajo profesional de un PMF.
9. Aspectos de la cultura chilena y latinoamericana importantes de relevar en un proyecto musical.
10. Referentes y ejemplos notables de PMF en Chile y/o el extranjero.

### **Preguntas para Productores:**

1. ¿Desde qué área profesional u oficio te acercaste a la producción musical?, ¿Cómo describirías ese proceso?.

2. ¿Cuál es el diagnóstico que haces del dicho rol específico dentro de la industria musical chilena?, ¿De qué manera piensas que la profesión se irá desarrollando en el futuro?
3. ¿Cómo definirías lo que tú desarrollas como producción musical fonográfica?, ¿Cómo definirías tú lo que hace concretamente un PMF?
4. Según tu experiencia, ¿qué características son fundamentales e imprescindibles para un PMF en Chile hoy en día?. Competencias principales.
5. ¿Qué aspectos complementarios ligados a otras áreas profesionales y/o culturales piensas que son relevantes de potenciar en el perfil de un PMF?.
6. ¿Cuáles dinámicas, metodologías y modelos de trabajo usas permanentemente en cada uno de tus proyectos?
7. ¿Quiénes deberían ser los profesionales integrantes de una cadena de producción fonográfica ideal?
8. ¿Cómo piensas que se debe evaluar el trabajo de un productor musical fonográfico?
9. ¿Cuáles características de la cultura chilena y/o latinoamericana crees que son importantes de poner en valor en un proyecto musical?. ¿Qué sellos distintivos, artísticos y sociales, tendrían que ser parte de la obra?. Identidad, patrimonio, historia, estética propia, etc.
10. ¿Algún ejemplo notable o interesante de PMF en tu propia carrera?, ¿Por qué?. ¿Algún referente o ejemplo ajeno, nacional o internacional?

**Preguntas para profesionales NO productores:**

1. ¿Cómo, cuándo y dónde tuviste que comenzar a interactuar con productores musicales?, ¿Cuál ha sido tu experiencia profesional directa trabajando con productores musicales durante tu carrera?, ¿Cómo describirías dicha interacción?

2. ¿Te ha tocado tomar o tomarías el rol de un PMF?, ¿en qué casos?, ¿cuáles serían tus énfasis artísticos, comerciales y personales?
3. ¿Cuál es el diagnóstico que haces del dicho rol específico dentro de la industria musical chilena?, ¿De qué manera piensas que la profesión se irá desarrollando en el futuro?
4. ¿Cómo definirías tú lo que hace concretamente un PMF?
5. Según tu experiencia, ¿qué características son fundamentales e imprescindibles para un PMF en Chile hoy en día?. Competencias principales.
6. ¿Algún ejemplo notable o interesante de PMF que creas importante citar?, ¿Por qué?. ¿Algún referente, nacional o internacional?
7. ¿Qué aspectos complementarios ligados a otras áreas profesionales y/o culturales piensas que son relevantes de potenciar en el perfil de un PMF?.
8. ¿Cuáles características de la cultura chilena y/o latina crees que son importantes de poner en valor en un proyecto musical?. ¿Qué sellos distintivos, artísticos y sociales, tendrían que ser parte de la obra?. Identidad, patrimonio, historia, estética propia, etc.
9. ¿Quiénes deberían ser los profesionales integrantes de una cadena de producción fonográfica ideal?
10. ¿Cómo piensas que se debe evaluar el trabajo de un productor musical fonográfico?

De acuerdo a la metodología propuesta, es posible considerar cada entrevista como un relato narrativo, en donde cada entrevistado va desarrollando su respuesta de acuerdo a hechos y experiencias vividas, que se van hilando de manera generalmente cronológica. Cada respuesta que se va “relatando” da cuenta de una serie de sucesos asociados y conectados de acuerdo a una temática conjunta, en este caso, la producción musical. Se hacen relevantes no sólo las experiencias que se narran, sino también la trama que les otorga significado. Para dicha revisión, se hace fundamental el establecer parámetros sobre las técnicas de análisis del relato, de manera de poder

extraer el máximo de información posible y poder así contextualizarla óptimamente. Según la investigadora chilena Oriana Bernasconi, el relato narrativo puede ser analizado desde 3 puntos de vista que cumplen propósitos tanto descriptivos como pedagógicos:

- a. el análisis temático. “¿qué se narra?”. Contenido, significado y relación con recursos culturales disponibles.
- b. el análisis estructural. “¿cómo se narra?”. Organización, formato y personajes de la historia.
- c. análisis situacional de la entrevista. “¿quién narra y con qué propósito?”. Interacción entre entrevistado y entrevistador.

En términos metodológicos, para el análisis de las entrevistas se ha optado por un análisis temático, prestando particular atención a los aspectos de contenido pertinentes a la construcción del perfil del PMF. Cabe señalar, además, que se ha seguido una lógica inductiva de interpretación de datos, en donde cada una de las entrevistas genera material particular de interés para el objetivo planteado, para luego buscar establecer puntos en común entre la experiencia profesional personal con los aspectos relevantes del perfil buscado. Una vez obtenidos los datos y la información de cada entrevistado, se plantea desarrollar un análisis en profundidad del material recopilado, de acuerdo al listado de áreas temáticas específicas descrito previamente. De esta manera, al tener una variedad de visiones individuales sobre el rol y la pertinencia de un PMF, es posible entrelazarlas y contrastarlas de manera agregativa para obtener una definición de perfil concreta y unificada.

### **8.3 EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO AUTO-ETNOGRAFÍA**

Por último, esta investigación se apoya fuertemente en la experiencia laboral que el autor, Diego Bustamante, ha desarrollado durante más de 18 años de carrera profesional discográfica. En términos metodológicos, es posible proponer dicho abordaje como una auto-etnografía referida a la interacción del suscrito con todo tipo de actividades, sujetos, comunidades y agentes culturales que coparticipan del proceso de producción discográfica.

El concepto de auto-etnografía aparece como pertinente para esta investigación ya que valida el rol del investigador como un participante protagónico dentro del fenómeno que se estudia, asumiendo como propias las actividades y dinámicas que se relatan en primera persona, diferenciándose del concepto tradicional de etnografía, en donde se estudia un hecho antropológico frente a un “otro” y/o referida a “terceros”, dentro de un entramado socio-cultural determinado (Guber, R. 2011). En ese sentido, la auto-etnografía emerge como un método alternativo para generar conocimiento, apoyando siempre en la vertiente cualitativa de la investigación de fenómenos culturales. Este método es, en definitiva, una modalidad de investigación etnográfica que utiliza los materiales biográficos del investigador como datos de fuente primaria (Guerrero Muñoz, Revista Azarbe, 2014, 238).

Según la investigadora mexicana Mercedes Blanco, quién profundiza sobre el concepto de auto-etnografía, este método de investigación comienza a usarse con fuerza en la década de los 80 y explicita: *“En sus versiones iniciales, la auto-etnografía se aplicaba al estudio de un grupo social que el investigador consideraba como propio; ya fuera por su ubicación socioeconómica, la ocupación laboral o el desempeño de alguna actividad específica”* (Hayano, 1982). De acuerdo a esta definición, el trabajo profesional de Bustamante es totalmente compatible con la revisión y análisis antropológico de lo que ahí ocurrió, siempre en el contexto de la producción musical dentro del estudio de grabación, entregando en definitiva una gran cantidad y calidad de antecedentes para este trabajo.

La misma autora profundiza sobre el tema agregando alternativas de formato, escritura y presentación al método comentado, afirmando que “...*la auto-etnografía amplía su concepción para dar cabida tanto a relatos personales y/o autobiográficos como a las experiencias del etnógrafo como investigador – ya sea de manera separada o combinada – situados en un contexto cultural y social*”. Este punto de vista fortalece aún más el trabajo investigativo ya que permite que el testimonio en primera persona del etnógrafo sirva como antecedente y fundamento para sostener los resultados de este trabajo, junto con permitir establecer que el “contexto cultural” del que se habla es, en este caso, el medio musical profesional y la industria fonográfica chilena: músicos, compositores, intérpretes, ingenieros, productores, ejecutivos, managers, etc.

Durante el resto de esta investigación, dicho recurso metodológico se irá desarrollando entonces como un aporte concreto y específico sobre los tópicos que describen el perfil buscado. Se trata de experiencias vividas por el suscrito que serán relatados en primera persona, en formato destacado y que se instalan como un apoyo relevante a los contenidos emanados desde las otras formas metodológicas. Es en definitiva la vivencia profesional personal puesta al servicio del tema en cuestión, tal como lo relata la misma investigadora mexicana al citar a la socióloga Laurel Richardson: “...*las auto-etnografías son altamente personalizadas, textos reveladores en los cuales los autores cuentan sus relatos sobre su propia experiencia vivida, relacionando lo personal con lo cultural*”. A manera de resumen, en términos metodológicos, el académico español Joaquín Guerrero Muñoz detalla algunas ventajas de sus uso, citando a H.Chang, *Autoethnography as method* (2008):

- La principal fuente de datos es el propio investigador.
- El auto-etnógrafo es un “etnógrafo privilegiado”, que tiene acceso a datos familiares e íntimos.
- La auto-etnografía es de fácil lectura, por lo que es comprensible para el potencial lector.

- La auto-etnografía permite abandonar ciertos convencionalismos metodológicos.

Utilizar la etnografía como técnica de producción de información requiere explicitar que el autor de esta tesis –y auto-etnógrafo- se ha desempeñado desde el 1999 en el ámbito de la producción musical. En ese trayecto ha realizado distintas labores que implican distintas posiciones de observación de la realidad circundante y de la producción musical como foco de estudio: de asistente a productor musical, pasando por la ingeniería de sonido. Estas labores-posiciones determinan las formas en que se observa y tematiza el fenómeno que se investiga.

En ese sentido, el primer aprendizaje generado por este acercamiento auto-etnográfico fue el reconocer que mucha de la experiencia vivida por el autor de la tesis, y de las ideas e imágenes que han dado forma a este trabajo de investigación, podía ser asimilada a lo que se denomina observación participante. En efecto, la observación participante “...consiste principalmente en dos actividades: observar sistemática y controladamente todo lo que ocurre en torno al investigador, y participar en una o varias de las actividades de la población”. (Guber, La etnografía..., 2011: 52)

En ese sentido, se puede considerar que el autor de esta tesis “participa” de múltiples procesos de producción musical, pero no en un rol protagónico, sino como un “observador” de cómo otros productores musicales demuestran y desarrollan sus capacidades y competencias en un determinado proyecto: participar para observar o “participación observante”:

*“Tal como un juego se aprende jugando, una cultura se aprende viviéndola. Por eso la participación es la condición sine qua non del conocimiento sociocultural”* (Rosana Guber, 2011, 49)

Como ejemplo de contenido y formato, se declaran a continuación dos instancias profesionales en donde el suscrito adquirió su experiencia y que justifican esta forma metodológica. Durante el resto de la investigación, cada intervención de este tipo mantendrá este formato y narrativa. (Por motivos de respeto y privacidad se omitirá nombres propios de los involucrados):

En Marzo de 1999 tuve la oportunidad de entrar a hacer mi práctica profesional al Estudio del Sur, estudio de grabación de nivel mundial en lo tecnológico, recién inaugurado por Roberto Edwards y Caco Lyon en las antiguas instalaciones de la Editorial Lord Cochrane en Av. Sta. María, Providencia. Desde el primer día me di cuenta de la envergadura no solo del lugar, sino que de los proyectos que ahí se desarrollaban y quiénes lo utilizaban, siendo un espacio destinado a ser líder y referente dentro de la industria musical latinoamericana. Estuve ahí durante 8 años, hasta el año 2006, pasando por todos los puestos posibles: comencé como practicante, luego asistente, después ingeniero y finalmente *Studio Manager*, teniendo a mi cargo el montaje y operación del estudio en su formato itinerante. Personalmente participé en más de 100 producciones musicales con diversos artistas y bandas chilenas y extranjeras, interactuando y aprendiendo de los mejores ingenieros y productores musicales del continente. Desde mi punto de vista, fue un verdadero “doctorado” dentro del estudio de grabación.

Desde un principio traté de fijarme en cómo se desarrollaban los procesos dentro del estudio y en cómo los aspectos personales de cada participante afloraban en cada sesión. Me llamaba la atención, entre otras cosas, ver cómo casi todas las emociones humanas aparecían durante el trabajo: alegría, ansiedad, tristeza, ira, envidia, solidaridad, etc. De los ingenieros y productores más experimentados, me di cuenta cómo siempre lograban convencer al artista y salirse con la suya. De cómo preparar un ambiente lo más propicio posible que los artistas dieran lo mejor de sí en cada toma.

Me tocó experimentar de todo: conocí todas las técnicas de sonido posibles, trabajé en múltiples estilos musicales, aprecié muchas formas de producción musical distintas y aprendí los vaivenes del negocio musical discográfico; pero por sobre todo constaté cómo se desarrollan las relaciones humanas dentro de un proceso de PMF, la manera en que las reacciones y los comportamientos personales confluyen en esa situación y cómo el resultado sonoro final refleja fielmente dichas dinámicas de trabajo. Ese aprendizaje es la base formativa y la columna vertebral de mi perfil profesional en la actualidad.

[www.estudiodelsur.cl](http://www.estudiodelsur.cl)

Desde el mismo año 2006 en el que se cerró Estudio del Sur, decidí tomar una carrera profesional independiente como Ingeniero de Sonido para todo tipo de producciones musicales, la cual, afortunadamente, continúa de manera consolidada hasta el día de hoy. En estos años he tenido que poner en práctica todo lo aprendido en etapa formativa y también he debido adaptarme a las nuevas tendencias sociales, musicales y tecnológicas que imperan en la actualidad. He comenzado a trabajar con músicos y bandas tan talentosas como inexpertas, en donde he tenido que desdoblarse mi perfil de ingeniero para convertirme también en amigo, confidente, terapeuta y consejero de muchos ellos. Mas importante aún, junto con grabar, mezclar y masterizar, he comenzado en varios casos a dirigir el proceso de trabajo fonográfico y de manera natural he tomado el rol de Productor Musical para variados proyectos. De hecho, ahí reside la motivación principal de este trabajo de investigación.

Como ingeniero y productor independiente, me ha tocado conocer y trabajar en los mejores estudios de grabación de Chile, junto con desarrollar proyectos muy variados y amplios en lo artístico. Desde música docta a cumbia tropical, pasando por rock, pop y folklore, hasta proyectos académicos de radioteatro, performance y arte sonoro. De cada uno de esas instancias y procesos emergen aprendizajes, situaciones o anécdotas que dejan permanente experiencia para el futuro desempeño profesional. El objetivo entonces es poder compartir con el lector las más relevantes e interesantes, de manera de clarificar lo más posible las diversas aristas del perfil profesional y personal del PMF.

Al iniciar cada proyecto siento y evalúo cual es la expectativa que cada artista tiene sobre su material y cual es el grado de expectativa/ansiedad que recae sobre el proceso. Dar cuenta sobre qué es concretamente lo que buscan cuando recurren a un ingeniero o un productor. También siempre me llama la atención saber cómo se desenvuelven los integrantes en la interna del grupo: quienes lideran y porqué, como se llevan entre ellos y cual es el tipo de trato/relación que mantienen. De esa manera logro armar mi propio imaginario sobre cómo se desarrollará la producción en términos humanos y personales.

## **9. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.**

De acuerdo al material registrado en las entrevistas, es posible describir en este capítulo los resultados obtenidos en ellas, que se basan en los 10 pilares temáticos propuestos en el capítulo metodológico, pero que están presentados de acuerdo a su relevancia dentro del perfil de PMF requerido:

### **9.1 DEFINICIÓN DE LA ESPECIALIDAD PROFESIONAL.**

Si bien todos los entrevistados entregaron una definición personal específica respecto del PMF, se consideran relevantes las clasificaciones propuestas por dos de ellos para la conceptualización de la producción musical, que sirven de marco conceptual para la posterior definición de perfil. Una de ellas son las Áreas de Producción Musical, descrita por Mauricio Dell y la otra son los Tipos de Productores Musicales, propuesta por Mario Breuer. Posteriormente se propone un resumen de las definiciones entregadas por cada entrevistado, escritas en formato textual, de manera de rescatar al máximo cada testimonio y buscar su óptima comprensión.

#### **9.1.1 Tipos de producciones musicales**

Es precisamente para su trabajo de tesis en el Magister de Gestión Cultural, que **Mauricio Dell** profundiza sobre la interacción entre la música popular y el marketing cultural. Producto de dicha investigación, Dell comenta la necesidad de ordenar y clasificar las distintas acepciones que el concepto de Producción Musical tiene dentro del medio artístico y cultural, dependiendo del tipo de producto que se desarrolla y para qué objetivo se realiza. En dicho medio profesional es posible encontrar 4 tipos de producción musical, siendo la primera de ellas el foco de investigación de este trabajo:

- **Producción musical fonográfica:** En donde se requiere de un responsable estético de un fonograma musical como producto final, sea cual fuere su formato de difusión, ya definido en el capítulo 7.3 de esta investigación. Enfocado en cualquier proyecto musical que busque plasmar en un formato

comercial una propuesta artística original y creativa. **Es el objetivo principal de este trabajo de tesis.**

- **Producción musical para eventos presenciales:** Se requiere de un director musical para la curatoría de un espectáculo musical en cualquier formato, tomando decisiones respecto del enfoque estilístico del evento, el talento musical que participa y la estructura en que se presenta al público.
- **Producción musical de artistas:** En donde junto a un equipo multidisciplinario integrado por varios profesionales (managers, promotores, asesores, etc.) se maneja la carrera musical de un determinado artista o proyecto musical durante su trayectoria, velando por su perfil artístico, la coherencia de su propuesta musical, el nivel y enfoque de sus presentaciones en vivo y las formas de contacto con su audiencia, entre otros.
- **Sincronización musical para medios audiovisuales:** Características similares al primer punto de esta clasificación, pero en donde el producto final no está enfocado en comercializarse en sí mismo, sino como parte de una obra visual de mayor envergadura y que funciona como un producto final integral. Es el caso del cine, la televisión, los documentales, las series y cualquier formato de distribución visual que requiera musicalización.

### 9.1.2 Tipos de Productores Musicales Fonográficos

De acuerdo a lo declarado por el ingeniero **Mario Breuer**, existen 5 tipos de productores musicales, dependiendo de la instancia del proceso creativo desde la cual tuvieron que acercarse a dicho cargo específico. Ellas son:

**a) Productor compositor:** aquel artista que llega a la producción proveniente de la creación musical en cualquiera de sus ámbitos: escritor de letras y/o compositor de melodía/armonía.

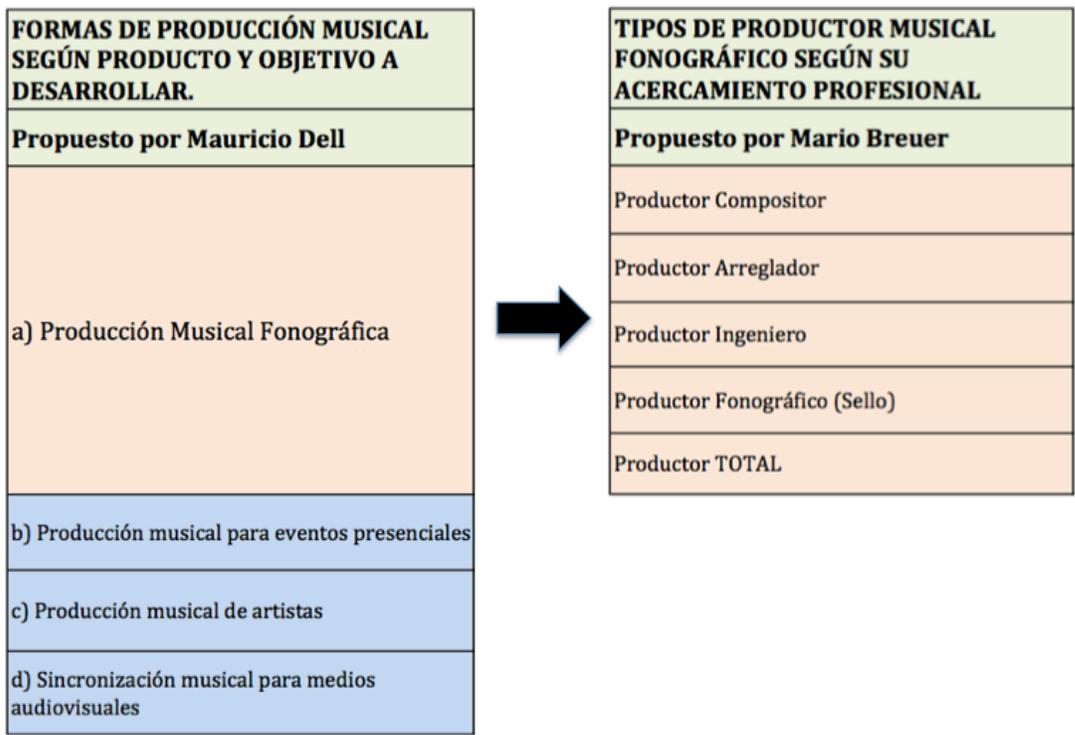
**b) Productor arreglador:** intérprete musical que producto de sus capacidades musicales, creativas, técnicas y sociales, toma el rol de productor en un determinado proyecto, aún cuando siga participando como músico del mismo.

**c) Productor ingeniero:** aquel que desde su experiencia en la ingeniería en sonido, ya cuenta con las habilidades para transformarse en productor. Generalmente asesorado por músicos que apoyan como co-productores en la parte artística.

**d) Productor fonográfico (del sello):** es el más escaso actualmente debido a la crisis de la industria discográfica, derivado del concepto de A&R (revisado en cap. 7.4) y que se acerca a la producción habiendo sido previamente ejecutivo fonográfico a cargo del repertorio y catálogo de otros artistas.

**e) Productor TOTAL:** aquel profesional que gracias a una vasta experiencia en varios puestos dentro de la industria musical, domina varias de las áreas recién declaradas (idealmente todas) y reúne en un solo perfil una serie de habilidades y competencias que los transforman en un PMF integral.

**CUADRO Nº 7:** Esquema comparativo entre formas de producción musical (M.Dell) versus tipos de producción musical (M.Breuer).



### 9.1.3 Resumen de definiciones (textuales):

- **Heyne:** “El que transforma la música que hacen los músicos y conduce el proceso para que eso se transforme en un disco. El que se hace cargo y toma decisiones de múltiples tipos. El que lleva música que no existe para que exista. Proceso simple o complejo. Llevar una obra de “*acá a acá*” (inicio-fin), lo interesante es lo que ocurre al medio, independiente del tipo de proyecto.
- **Manzi:** “Aquel que debe potenciar el estilo y/o estilizar al artista, enfocado en la búsqueda del sonido. Un PMF no solo está para copiar sino que para generar productos nuevos. El PMF estiliza, potencia y unifica”.
- **Dell:** “Ante la incómoda pregunta sobre qué haces o qué eres, contesto: “*...fui músico profesional, ahora soy un profesional de la música*”. Lo motivos por los cuales la compañía en la que trabajo precisamente me requiere es por mis conocimientos en la música y mis contactos musicales. Un profesional de la música, en todas sus aristas y variantes. Según mi criterio, un perfil completo de PMF requiere conocimiento, participación y/o experiencia en las cuatro áreas profesionales comentadas, aun cuando se especialice finalmente en sólo una o alguna de ellas”. (cap. 9.3.1.)
- **Carbone:** El PMF o Director Artístico es aquel que escucha la canción y determina el estilo del arreglo. Es una opinión fría, fundamentada, objetiva e imparcial para lograr lo mejor para ese proyecto.
- **Nisenson:** “Un PMF para alguien neófito es, por una parte, el tipo que ordena las ideas musicales del proyecto y, al mismo tiempo, ordena todo lo que tiene que ver con la grabación del disco en términos artísticos: lo que se va a tocar, la forma de tocar, cómo va a sonar, etc.”
- **Breuer:** “Sobre el rol del PMF hoy en día hay 2 criterios que sería bueno señalar. El primero toma la forma de un dicho de un antiguo productor: “*hay que respetar las especialidades*”. El segundo aparece en una publicidad grotesca de un estudio de mastering norteamericano en una revista, donde salía un boca abierta con una mano propia extrayendo violentamente una muela con una

herramienta y decía: “...cuando a usted le duele una muela, se la arranca usted?? O va al dentista?? Entonces porqué masteriza usted mismo su propio disco”. Como en todas las profesiones, hay especialistas para cada oficio, ocupación o área. Es fundamental respetar esas especialidades.

- **González:** “El productor lo que hace es “*envolver*” un producto para ofrecérselo a la sociedad. Es quién entrega el producto, el responsable del objeto final. La misión es velar porque el producto final sea, comprobadamente, bueno. Que dicho material cumpla con las expectativas de la banda, del medio musical y el público. En este contexto actual, todo es consumo, negocio y comunicación, y es muy difícil que un artista no quiera que su material sea conocido, escuchado y consumido”.
- **Aldunate:** “El PMF, por sobre todas las cosas, es quién debe tener una mirada externa del proyecto, respecto del cómo llegar a un punto, ya sea sonoro, estilístico o de pretensiones comerciales. Es finalmente el primer auditor de una canción, el primer público que la escucha y la juzga; y por lo tanto decidir si la canción está apta o no para ser trabajada como producto. Es fundamental, en ese sentido, la distancia que tiene el productor sobre el material, cosa que no posee el músico porque él mismo la creó y está muy compenetrado en ella. Es por tanto una mirada estratégica respecto de dónde queremos llegar, cuales son nuestros recursos para llegar a ello y optimizar esos recursos, tanto humanos, de tiempo como económicos. Finalmente está una función no menor del productor que es trabajar el aspecto psicológico con el artista, lidiando con inseguridades, ansiedades, dudas; descubriendo las personalidades de cada uno y guiándolos artísticamente. También descubrir las mejores cualidades de ese artista para realzarlo y detectar sus mejores características para potenciar su propia identidad. Un pie en lo artístico pero con el otro pie en lo estratégico y lo ejecutivo”.

## 9.2 CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PERFIL.

De acuerdo a lo manifestado por cada uno de los entrevistados, se aprecian varios puntos en común respecto de este ítem en particular. Es por ello que se especificarán los aspectos más recurrentes en el discurso, detallando quienes fueron los especialistas que los sostuvieron.

Se consideran aspectos fundamentales en el perfil de un PMF:

a) **Conocimiento acabado y transversal del fenómeno musical**, referido principalmente a un manejo de estilos y géneros lo mas amplio y profundo posible: “ser un buen escuchador” (Manzi). Se busca que el productor conozca repertorio de múltiples períodos y proveniente de variadas zonas geográficas: se habla de “un omnívoro musical” (Dell). Nisenson profundiza al respecto: *“Hay que estudiar a fondo lo que se produce para saber cómo se hace ese género musical: las formas musicales, los instrumentos, como se tocan, como fluye armónicamente, las frases rítmicas, etc. El know how.”* Dentro de este punto también se considera un conocimiento del mercado y la industria musical en su conjunto, de manera de saber qué producto les estamos ofreciendo a cual tipo de audiencia, según palabras de González. Hay casos especiales, según Aldunate, en donde los productores se especializan en algún tipo de estilo musical, en ese caso es condición fundamental el conocer toda la historia y desarrollo del genero en cuestión, habiendo escuchado todo el repertorio disponible para luego tomar las mejores decisiones.

b) Si bien no se plantea como imprescindible, la mayoría **recomiendan algún tipo de formación musical regular**, que permita interactuar activamente con los diversos integrantes de la cadena creativa durante el proceso: compositores, interpretes, arregladores, etc. Algunos entrevistados proponen formación docta de lectura musical y/o solfeo, mientras que para otros basta con poder interpretar algún instrumento y/o haber participado en un proyecto musical. Se

busca que el productor logre comunicación directa con los artistas, dirija la interpretación en el estudio, plantee modificaciones con fundamento estético, tome decisiones de tipo artística y *“...sepa hasta donde exigir”* (Heyne). Junto a ello, Dell enfatiza en que dicha formación incluya un desarrollo del oído musical, para poder *“guiar y reconocer los diversos elementos y variables musicales que ocurren en un determinado programa artístico”*. Breuer remata *“...conocer toda la nomenclatura musical de manera de poder interactuar y dialogar con los músicos de manera clara y directa, con un lenguaje formal. Lo último, que no se compra ni se adquiere, es la oreja para discriminar cuando está bien y cuando está mal; cuando hay algo raro ocurriendo en la música, poder detectarlo, diagnosticarlo y solucionarlo”*.

c) Se habla reiteradamente del **vínculo emocional que debe existir entre el productor y el artista con el que se está trabajando**. Se hace hincapié en aspectos valóricos y se busca fortalecer un compromiso de trabajo. Según Heyne, debe haber un clima de “respeto por el artista”, donde se valore mucho la identidad artística, lo irrepetible y se permita que sea él mismo quién interprete los instrumentos...”que sea él mismo”, agrega. Carbone complementa afirmando que el productor debe compenetrarse con el proyecto, arriesgándose incluso a intervenir la canción, ganándose la confianza del artista.

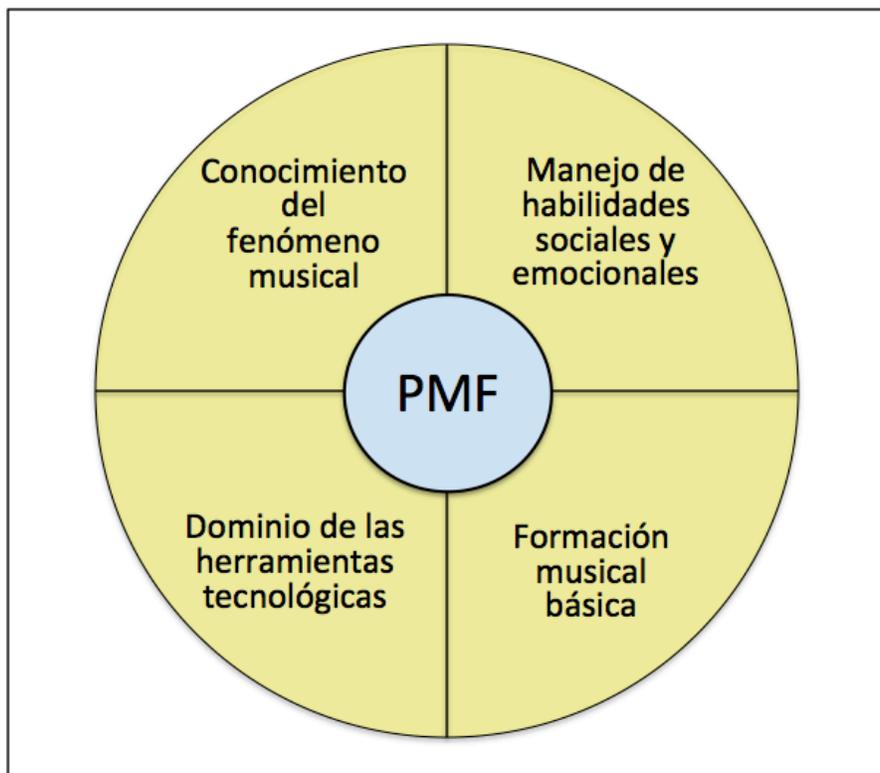
A ello se suma la necesidad de **manejar habilidades blandas relacionadas con manejo de grupo y el dominio de la psicología humana**. En esa línea se destacan el buen trato con las personas (Dell) y la necesidad de mantener motivado al equipo de trabajo (Nisenson). Breuer lo describe en detalle: *“...es clave la dinámica de grupos, donde dentro un proyecto musical como cualquier grupo humano, identificar y lidiar con una serie de interrelaciones, equilibrios, presiones, válvulas, roles, dentro de la banda para saber quién es quién dentro de ese grupo humano. Plantear un análisis genético de caracteres dentro de la banda, cómo es cada uno, quién dirige, etc.”*

d) Según varios testimonios, un aspecto clave es el **dominio de las herramientas y formatos tecnológicos disponibles en la actualidad.**

González, como especialista, enfatiza la importancia de poseer un dominio tecnológico que permita comunicarse con los ingenieros y saber qué pedirles, usando el lenguaje técnico adecuado. Por otro lado, conocer en alguna medida, las variables técnicas que involucra un proceso de producción y saber cuáles son las etapas que conlleva un trabajo fonográfico dentro de los estudios de grabación. Junto a ello, Dell agrega un dato clave: *“...se requiere un dominio de los recursos no solo técnicos, sino que también humanos: saber quiénes trabajan en la cadena, qué hacen dentro del proceso y cómo operan las distintas herramientas”*. Breuer complementa: *“...estar informado sobre el avance tecnológico y cuestiones técnicas, manejar al menos un par de software, estar actualizado con los formatos, dominar el lenguaje MIDI, usar herramientas de edición, poder armar una maqueta y manipularla a gusto: tono, tempo, estructura, melodía, etc.”*

Es el mismo Nisenson quién cierra con una mirada contingente sobre el criterio estético frente a los avances de los recursos digitales: *“...ante la vorágine tecnológica actual es muy posible que se confunda el camino sonoro y por ello es clave tener certeza sobre la sonoridad requerida por ese tipo de música. De ahí que sea necesario tener claro el concepto musical al que se quiere llegar, nuevamente. Junto a ello es fundamental saber también cómo tiene que sonar dicho estilo y poder transmitírselo al ingeniero con instrucciones claras.”*

**CUADRO N° 8:** Características principales del perfil de PMF según los profesionales entrevistados.



Fue en el verano del año 2001 en el que, como ingeniero asistente en EDS, me tocó participar en el disco más extenso y costoso del que tengo recuerdo. Fueron cerca de 6 semanas seguidas, de lunes a domingo, en donde hubo que grabar y mezclar el primer disco de una banda de pop chilena emergente que podía transformarse en el proyecto regional más importante y ambicioso del sello EMI en Latinoamérica. Se invirtieron más de \$30 MM y se apostó por traer para ese disco a un destacado ingeniero chileno afincado en USA como productor musical para dirigir todo el proceso, quién trajo para ese proyecto a un músico cercano como co-productor a cargo de todo el trabajo vocal y armónico.

La tensión se sentía permanentemente en el estudio, ya que los artistas inicialmente rechazaban de plano la participación de un productor externo dentro del disco, debido principalmente a desconfianza artísticas. Pero el sello fue claro en enfatizar que sin la participación de dicho productor musical, el proyecto simplemente no se hacía. Pese a ello el disco se fue desarrollando paulatinamente hasta llegar a las mezclas finales. En los últimos días el ambiente de trabajo cambió diametralmente, en gran parte gracias a que los artistas comenzaron a confiar plenamente en los productores ya a que los resultados obtenidos eran óptimos. Fue impresionante ver cómo

un par de productores fueron capaces de hacer cambiar de opinión a un grupo entero de músicos en base a experiencia, tolerancia, comprensión y talento. Si en un principio se odiaban, luego de 40 días se amaban. Aprendí que lo más importante en este tipo de proyectos es llegar a puerto de la mejor forma posible, intentando que el artista y el cliente queden satisfechos con el trabajo realizado.

No obstante ello, en ese mismo disco me ocurrió por única vez en mi carrera tener un conflicto real con algún artista. Fue un domingo en que estaba solo a cargo del estudio y hubo un amago de incendio en el mismo piso del estudio. Al llegar los bomberos, los derivé por una entrada alternativa –todos sabemos la violencia con que “entran” los bomberos al lugar donde ocurre el incendio-, pero en ese mismo instante uno de los artistas aparece y los invita a entrar por la vía más directa: el estudio de grabación, contraviniendo explícitamente mis instrucciones. Ello nunca me había pasado en la vida y me descontrolé, reaccioné pésimo, con violencia verbal y física. Lamentable. Al día siguiente el productor del disco habló temprano conmigo y me dijo: “...si quieres seguir trabajando en este disco y si quieres mantener tu trabajo, anda y discúlpate con el artista, aún cuando tengas la razón y hayas salvado el estudio”. A regañadientes y en contra de mi voluntad, fui le pedí disculpas al artista involucrado. Gracias a ello logré terminar el proyecto, mantuve mi trabajo y tengo actualmente una pujante carrera. Hasta el día de hoy lo recuerdo, ya que aquel productor siempre tuvo en mente el terminar el disco de la mejor manera posible al momento de aconsejarme. Me enseñó que el trato humano es fundamental, y que las personas son más importantes que las máquinas...

### **9.3 CARACTERÍSTICAS COMPLEMENTARIAS DEL PERFIL.**

Al igual que en la sección anterior, hay áreas comunes del perfil que son propuestas por varios de los entrevistados, las que se describirán en primera instancia. Luego habrá un desglose de observaciones particulares de algunos de ellos.

**9.3.1** Dentro del perfil de un PMF, los entrevistados coinciden en considerar relevante las siguientes **áreas complementarias**:

- **Experiencia y trayectoria:** Es el mismo Carbone quién manifiesta como condición relevante para un productor el tener una continuidad en el medio artístico para mantenerse vigente a través de proyecto con variados artistas y no quedarse enfocado en solo uno. Habla de respetar los estilos de cada uno de ellos pero abrir del abanico musical de los proyectos para llevar una trayectoria consistente: *“...el verdadero productor no se queda con solo un hit*

*comercial, sino que después del primero debe buscar el siguiente y así sucesivamente”,* agrega. El ingeniero González coincide en este punto, enfatizando que la experiencia no es algo que se estudia en la Universidad, sino que se adquiere con los años de trabajo. Afirma que el trabajo de producción te lleva a escenarios tan diversos en distintos aspectos, y que la experiencia es fundamental para saber qué decisiones tomar en cada uno esos casos. *“Un buen productor musical es muy raro que sea menor de 25 años, que podría ocurrir, pero cuyo perfil crecería aún más con algunos años de experiencia”.* Como un complemento a lo anterior, Mario Breuer sostiene que, si bien en algunos proyectos se prescinde del PMF por falta de recursos, se recomienda igualmente la opción de trabajar *ad-honorem* en ellos, precisamente para promover la carrera de profesionales emergentes y generar la comentada experiencia. Señala que *“...existe temor a darle la oportunidad a un profesional que está partiendo para foguearse con un determinado proyecto. No siempre todo se refiere a dinero y, a veces, todavía se trabaja en producción sólo por gusto y convicción. Luego está el productor que vive en cada uno y en la forma que cada uno enfatiza los aspectos de trabajo.”*

- **Dominio administrativo:** De acuerdo a lo expresado por Dell, se hace imprescindible el poder manejar adecuadamente los recursos con los que se cuenta, tanto económicos como temporales y humanos: *“...si estás produciendo necesariamente hay que tener una noción de cuánto, cuándo, cómo, dónde, quiénes, etc. La relación entre carta Gantt y presupuesto es clave. Un nivel mínimo de Excel”.* *“Un manejo básico de contabilidad”,* agrega González. El mismo Nisenson agrega que hoy en día es imposible planificar una producción sin tener en consideración los recursos con los que se cuenta. Durante el siglo XX había mucho presupuesto disponible por parte de las casas discográficas, con recursos más holgados, cosa que hoy no ocurre. Actualmente es el mismo artista quién financia el proyecto, por lo se hace necesaria la habilidad de administrar esos fondos para lograr el mejor resultado posible dentro del

tiempo que se tiene. Breuer especifica la necesidad del productor de tener varios planes de trabajo disponibles a mano para poder adaptarse a los recursos disponibles y saber elegir el adecuado según el presupuesto con que se cuenta. Destaca que si bien lo ideal es no tener que involucrarse con ello, la evolución de la profesión ha ido obligando a los productores a tomar las riendas administrativas de cada proyecto.

- **Conocimiento sobre plataformas, distribución y audiencias:** Según Manzi, el tener un dominio musical estilístico debe complementarse con un “buen gusto”, necesario para entender cómo hoy en día el público consume música envasada. Especifica como fundamental el conocer las tendencias de popularidad, apoyarse en las herramientas que entregan las plataformas de distribución (Itunes, Spotify), informarse sobre los rankings y desglosar con detalle cada producto para revisar cuáles son sus fortalezas comerciales. Nisenson también concuerda con que ello debe complementarse con una disposición abierta para relacionarse con el medio profesional a través de redes de contacto: “...*así puedes dar a conocer tu trabajo pero, más importante aún, conocer otras formas y estilos de trabajo, junto con ampliar el espectro de eventuales proyecto, asumiendo que Chile es un mercado muy pequeño comparativamente con el resto de Latinoamérica*”. Otro aspecto que destaca es el propuesto por González, quien enfatiza sobre la importancia de estar actualizado acerca del devenir del mundo digital musical actual, en cuanto a la renovación permanente de sus formatos y plataformas de distribución. El ingeniero pone al ítem que cierra la cadena de producción (el consumo por parte del público) como un actor relevante a considerar, igual de importante que las otras etapas de producción. Cierra con una interesante reflexión sobre el perfil: “...*un buen productor debe saber quiénes, cómo y dónde se escucha la música que está haciendo. Un buen dominio de la escena musical y las audiencias asociadas a los distintos géneros, quiénes son los consumidores específicos de dicho producto. Que ojalá el final de la cadena sea más relevante que el inicio*”.

- **Flexibilidad en el trabajo:** Hubo cuatro profesionales (Heyne, Manzi, Carbone y Aldunate) que mencionaron este aspecto como muy recomendable dentro del perfil de producción, específicamente en el trabajo de interacción con el artista que se produce. Se transforma en un aspecto clave el poder flexibilizar los puntos de vista entre los participantes del proceso y, eventualmente, ceder frente a requerimientos y/o propuestas mejor planteadas. Según Heyne, esto debe complementarse con características como tolerancia y calma dentro del proceso de producción para tomar buenas decisiones y mantener un ambiente de camaradería. Manzi habla sobre la “ductilidad” necesaria para poder trabajar en equipo, confiando en los otros profesionales de la cadena para empoderarlos en sus puestos. Aldunate profundiza al respecto, afirmando que, si bien los roles deben estar muy definidos, *“...en ese contexto se hace fundamental dicha flexibilidad para trabajar en equipo, en donde se debe confiar en la opinión y propuestas de los otros integrantes especialistas de la cadena. Esa aptitud se decanta en que la **colaboratividad** sea la metodología de trabajo actual para la producción musical, buscando un buen clima laboral donde se nota que la interacción positiva entre los participantes redundará en un mejor resultado artístico”*. Según Carbone, este valor se hace extremadamente útil cuando el resultado de la producción no es el esperado y se demuestra que también el productor se puede equivocar. En ese caso es clave el aceptar las opiniones ajenas, ser flexible para asumir que no se es infalible y compartir las sensaciones en busca de ir mejorando permanentemente.

**CUADRO N°9:** Resumen de aspectos del perfil de PMF descritos por los entrevistados.



Todavía recuerdo cuando recibí el llamado del manager de un destacado artista y compositor nacional para desarrollar una sesión de grabación lo antes posible: se trataba de un grupo de viejas leyendas de la música chilena, todos sobre los 75 años, que había aceptado registrar material en un estudio a las afueras de Santiago, como parte de un rescate recopilatorio de repertorio clásico de la música popular chilena. Lo más extraño de todo fueron las instrucciones recibidas: había que hacer un montaje y chequeo exhaustivo durante la mañana para que todo estuviera listo cuando fuera el momento.

La sorpresa fue máxima cuando cerca del mediodía, mientras terminábamos precisamente la preparación del equipamiento, llega al estudio un equipo de catering a preparar un almuerzo de gran escala. Al rato comenzaron a llegar los músicos y, como nunca me había pasado, estábamos entre todos disfrutando en el estudio de un tremendo asado a la chilena. Mucha comida, mucho

vino, mucha conversa e historias sobre la mesa. La sobremesa duró hasta cerca de las 17:00 hrs. Ahí vino lo inesperado. Sin darnos cuenta, los viejos invitados se habían parado sigilosamente de la mesa y se habían instalado dentro de la sala de grabación a "...tocar un ratito". Ahí recibí la señal acordada y eché a correr la grabadora...

Durante no más de dos horas, aquel grupo interpretó de manera increíble las canciones más bellas del repertorio popular chileno: cuecas, valeses, boleros, tangos fueron parte del menú grabado. Ahí reparé en que todo lo ocurrido durante el día, no había sido más que una preparación para ese pequeño momento de magia en la sala. Cerca de 10 horas de preámbulo (montaje y almuerzo) para tan solo 120 minutos de música. Pero todo muy bien planeado y planificado por parte del productor musical. Me quedó claro que todas las formas y caminos son válidos para obtener un buen resultado artístico dentro del estudio. Que no siempre hay que grabar de la misma manera y que el flexibilizar las metodologías puede significar el salto de calidad en un proyecto musical.

**9.3.2** Por otra parte, los entrevistados manifestaron los siguientes aspectos de manera individual y no menos relevante. Entre ellos:

- **Heyne:** Intentar ser lo más culto posible, instruido no solo musicalmente, sino que también en otras áreas del conocimiento ("*...lean filosofía*", cita al connotado productor norteamericano Joe Cicarelli), buscando la capacidad de fundamentar y comprender distintas situaciones. Ser comprensivo para entender el valor del proceso para el artista: "*...un ingeniero y productor puede hacer 200 discos en su vida, pero un artista hace un disco cada 2 o 3 años, no más de 10 en su vida*".
- **Manzi:** Poseer un manejo de estrategia durante el proceso. Tomar buenas decisiones tanto artísticas como humanas, para luego convocar especialistas en el momento indicado para formar equipo.
- **Nisenson:** Tener capacidad para evaluar y tomar aquellos proyectos "*non-profit*", que son aquellos negocios en los que uno invierte y son una apuesta a futuro. ¿Qué se hace hoy cuando no hay presupuesto para honorarios directos?: el productor va ligado al impacto y suerte del proyecto, mediante una participación en las ganancias que genere el material: royalties, autorales, conexos, participación en TV y radio, publicidad, etc. Todo ello genera ganancias y el PMF debiera participar de dichos ingresos, en diferentes

proporciones y formatos. Esa faceta administrativa y negociadora se hace fundamental para un productor hoy en día, de manera de asegurar cierta estabilidad a futuro.

- **Dell:** Como único representante de la Gestión Cultural dentro de los entrevistados, el músico sostiene que todas las líneas del Magister son pertinentes en el trabajo de un PMF:
  - El eje estético es clave porque el equilibrio artístico es fundamental en cualquier obra creativa. Siempre será necesario y recomendable empaparse de obras, libros, museos, conciertos, etc., en la medida que se interprete con una mirada crítica hacia el arte. Al productor profesional se le debe exigir un juicio crítico estético del fenómeno musical.
  - La gestión administrativa de proyectos, ya comentada anteriormente en este mismo capítulo.
  - Desde una mirada antropológica, el rol social de la música es importantísimo. Si se dejan de lado los egos y lo utilitario, la función humana de la música es clave dentro del trabajo de un PMF. Entender que lo que se registra es un momento antropológico en un determinado lugar, espacio y segmento, con sus propios criterios patrimoniales, sociales y culturales. Dentro del fenómeno musical hay contextos, historias, cargas, épocas, culturas, geo-ubicación, que son muy distintos entre sí y que deben ser tomados en cuenta por la producción musical. Desde la sociología de públicos, hay conceptos como “consumo” y “apropiación” que son importantes para determinar el contexto antropológico en el que se aprecia un producto musical y ellos pueden ser clave al momento de tomar decisiones dentro del proceso fonográfico. Por ejemplo, el orden de las canciones de un disco.
  - Finalmente, que el MGC entregue conceptos de marketing resulta clave para el perfil de productor, ya que a diferencia del industrial, el marketing cultural le da sentido a creaciones ya existentes y que no son

necesidades. La música cabe dentro de esa definición: se crea intuitivamente, por gusto y no busca satisfacer una necesidad concreta. Luego de entender esa premisa, el PMF tiene fundamentos para buscar cómo presentarlo, venderlo, promocionarlo.

#### **9.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS, CRITERIOS PROPIOS Y ETAPAS DE TRABAJO RELEVANTES.**

En general se aprecia un amplio abanico sobre las formas de trabajo entre los distintos entrevistados, en donde cada uno propone diversos énfasis y variados momentos importantes dentro de la cadena de producción. Es por ello que primero se revisarán los puntos en común entre profesionales para luego declarar algunos ítems singulares que destaquen en el trabajo personal de cada productor.

##### **9.4.1 Ítems metodológicos comunes a todos los productores:**

**a) Etapa de Pre-producción:** la mayoría de los entrevistados hace un importante énfasis personal en trabajar adecuadamente esta etapa de trabajo, que definen como la primera y más importante dentro de todo el proceso de producción fonográfica. En ella se definen y deciden aspectos clave para el correcto desarrollo del resto del proyecto, principalmente:

- Acercamiento y conocimiento con el “cliente”, de manera de generar un vínculo creativo y personal con el artista y así llegar a puntos artísticos en común. Mediante reuniones sucesivas se busca afinar estilísticamente el proyecto y establecer cuáles son las pretensiones artísticas y económicas.
- Escucha de material propuesto por el artista, ya sea en formato grabado o en vivo, buscando conocer cuáles son las inquietudes e intereses musicales del mismo. Aquí se revisan las maquetas o demos con que se cuentan y por primera vez se proyecta hasta dónde pueden llegar dichas creaciones. Se hace un diagnóstico de las fortalezas/debilidades del

artista y se proponen acciones concretas: entramos al estudio o volvemos a la sala de ensayo, por ejemplo.

- Definición de aspectos musicales específicos: estructura, tempo, tono, arreglo, timbre, melodías, estilo, participantes, etc. Ya sea mediante elaboración de nuevas maquetas o ensayos, se define la columna básica de cada canción. También se revisan las letras y temáticas a abordar en el proyecto.

**b) Selección de repertorio:** Se revisan las canciones propuestas y se decide el conjunto definitivo de obras sobre las cuales se trabajará. Es lo que antiguamente se conocía como A&R (Artistas y Repertorio) dentro de los sellos discográficos y considera los siguientes aspectos:

- Escucha de temas desde un punto de vista artístico y comercial para ver si son factibles de trabajar y si son necesarias más canciones para elegir.
- Revisión de propuestas de repertorio ajeno (composiciones no propias) de manera de ampliar el abanico de opciones.
- Identificación de temas promocionales o sencillos (singles) que servirán como “punta de lanza” para el trabajo de marketing.

**c) Coordinador de profesionales:** Se define cuál será el equipo de trabajo y cuales serán los especialistas que participarán en las diversas etapas del proceso, de acuerdo a criterios estéticos, técnicos y económicos. También se verifican los interlocutores válidos dentro del proceso y sus responsabilidades. Entre otros: músicos, arreglistas, productores invitados, ingenieros, técnicos, productores ejecutivos y/o managers, diseñadores, etc.

**d) Administración de recursos:** Etapa en donde se verifican los aspectos cuantitativos con que se cuentan para el proyecto. La mayoría coincide en lo fundamental de elaborar una Carta-Gantt y una planilla Excel sobre el proceso que especifique el uso de recursos de acuerdo a las etapas declaradas anteriormente:

- Económicos: Presupuesto disponible.
- Temporales: Fechas comprometidas.
- Humanos: Profesionales responsables de cada etapa.
- Físicos: Estudios de grabación, salas de ensayo, duplicadora, etc.

#### **9.4.2 Ítems metodológicos particulares de cada productor:**

a) **Cristián Heyne:** El músico y periodista manifiesta un evidente énfasis en el aspecto estético del registro sonoro, focalizado en tratar de obtener un sonido con “carácter” desde la misma captura del audio. Desde la génesis del proceso (grabación), no conformarse con el sonido neutro y/o habitual de la fuente sonora, si no que intentar modificarlo con las herramientas que se tiene a mano para ir en busca de un sonido con “expresividad” que llame la atención del auditor, sin tanto cuidado de su eventual calidad técnica. Para lograrlo, el entrevistado enfatiza en intervenir el material sonoro con diversos recursos dentro de los que se cuenta: microfonía, compresión, distorsión y/o ecualización, entre otros, de manera de lograr un timbre característico que no busque la “perfección” sino que más bien un resultado estético interesante.

El músico pone como ejemplo de lo anterior las actividades del colectivo “Saturación” junto a Cristóbal Carvajal (Holden) y los talleres en colegios, donde no hay preocupación por los equipos con que (no) se dispone sino que se trabaja con los recursos que se tienen a mano para una producción más cruda pero igualmente expresiva, enfatizando más en lo musical que lo técnico. Se buscan resultados coloreados estéticamente, no genéricos ni “edulcorados”.

b) **Hugo Manzi:** Según el guitarrista, dentro del proceso de producción hay dos posibilidades de trabajo: definir si se va a trabajar con un artista emergente o uno consagrado. En el caso del artista nuevo, el trabajo es más profundo ya que no se tiene un estilo musical definido o se tienen muchos estilos dentro del mismo proyecto. Ahí es necesario abrir el abanico de canciones disponibles para clarificar cuales son las que le darán el estilo propio a la nueva propuesta, ya que generalmente se tienen canciones sueltas que no tienen relación entre ellas. El caso del artista consagrado es distinto y ahí se deben privilegiar las características positivas del perfil que ya se tienen, junto con potenciar aspectos artísticos que faltan en el artista.

Por otra parte, Manzi destaca la especialización como método de producción musical, en términos de recurrir a diversos productores que colaboren dentro de un mismo proyecto según el estilo musical de una determinada canción. De esta manera, si por ejemplo el disco considera un tema de música electrónica, recurrir a un productor especialista en dicho estilo para proponer una co-producción conjunta y lograr así el mejor resultado posible.

c) **Mauricio Dell:** El gestor cultural propone como propia una metodología enfocada en el dilucidar cuál será el uso/formato que se le dará a una determinada producción y de acuerdo a ello planificar las directrices de trabajo. Se distinguen dos usos prioritarios: a) En el caso de un proyecto netamente musical, el énfasis debe estar en revisar la “canción” como unidad de trabajo, trabajándola primeramente al desnudo para revisar aspectos musicales como: estructura, tempo, tono, repeticiones, ganchos etc. b) En caso de trabajar música para proyectos audiovisuales, el enfoque es distinto, ya que se trabaja a partir de una escena muda que requiere total musicalización. Ahí se reciben referencias de parte de un director externo, para elaborar música a partir de un imaginario

ajeno, no propio. Se trabaja sin ego ni fetiches personales, sino como apoyo hacia un trabajo de imágenes.

Por otra parte, Dell destaca desde su formación el carácter profesional que debiera tener el perfil de cada trabajo relacionado con producción musical. De su etapa formativa en Norteamérica destaca: *“La experiencia de estudiar en USA es clave: hay permiso para ser músico en la medida que se abandone el idea de ser un “rockstar” con el que todos nacen y darse cuenta más bien que esto es un trabajo”*. A través de sus charlas y conferencias, la más importante llamada “Los músicos no somos especiales”, enfatiza en asumir el desempeño musical como un trabajo, al igual que cualquier otra profesión. Ahí se aborda la idea de abandonar la noción de “ídolo” para adoptar la opción de lo “práctico” como motivación principal. En sus propias palabras: *“Se busca que los proyectos se asocien a proyección laboral y la consecución de objetivos/recursos más allá del ego. Cuando se asocia el rol utilitario-material con el sueño musical, emerge el PMF... El músico que hace clases, graba, ensaya, toca en vivo, promociona su banda es tan profesional como aquel que busca convertirse en la próxima estrella. El camino del trabajar en la música es más relevante que demostrar algo para el ego”*.

En esa misma línea, Dell agrega la importancia de tomar siempre en consideración el objetivo comercial del trabajo de producción musical, en donde es fundamental tomar en cuenta al público que “consume” tu producto y cuáles son sus características. De esta manera, impregnar un sello artístico que no solo vele por la excelencia musical, sino también cumpla con un alto estándar de producción respecto de sus formas y propuestas: *“...que tenga una linda melodía que destaque y pueda llegar a la mayor cantidad de personas posible”*, agrega.

d) **Alfonso Carbone:** El connotado ejecutivo fonográfico entrega dos aspectos metodológicos muy interesantes para el trabajo de producción musical. El primero tiene que ver con “probar” las canciones en vivo antes de entrar al estudio de grabación, como una manera de verificar la reacción del público ante

creaciones nuevas que desconoce. Recomienda ver cómo funcionan dichos temas tocados por primera vez frente a una audiencia y revisar cómo y cuáles son las respuestas en dicho momento, de manera de sacar conclusiones y mejorarlas antes de grabarles definitivamente. Lo segundo es separar conceptualmente la “obra” artística propiamente tal del “producto” comercial que finalmente se distribuirá. Ahí es fundamental que el productor sea el primero en creer en la creación y “comprarla”, de manera de poder transformarla posteriormente en un “producto”. Luego así saber cómo, cuándo y dónde vendérsela a la gente. En sus propias palabras: *“Primero sentarse y vendérsela a tu propia gente y equipo de trabajo, para después ofrecérsela al público general”*.

e) **Guido Nisenson:** De acuerdo a las palabras del productor, para él es fundamental dentro del proceso de trabajo conversar en profundidad con el artista para clarificar 4 aspectos clave antes de comenzar el trabajo. Aspectos que determinan, conceptualmente, qué tipo de disco se quiere hacer:

- Artísticamente: estética y estilísticamente cuál es el objetivo artístico que se busca.
- Profesionalmente: cómo esta producción se ubica dentro la carrera del artista, cuáles son las expectativas dentro del medio musical.
- Económicamente: cuáles son los objetivos comerciales que se buscan, cómo y dónde se comercializará. Cuáles son las expectativas de difusión y consumo.
- Logísticamente: cuáles son las acciones para lograr dichos objetivos. Definición sobre giras y actuaciones en vivo del mismo proyecto.

Sobre el mismo tema, Nisenson manifiesta que no hay fórmulas predefinidas para el trabajo con el artista, por lo mismo es un error intentar imponer metodologías ya conocidas en un proyecto que, eventualmente, busca otro tipo de resultados y tiene otro tipo de requerimientos. Pone como ejemplo el formato del *entertainer* estadounidense, concepto popularizado en Norteamérica para

definir a un tipo de proyecto que busca consolidación en mercado de la entretención (TV, cine, internet), que como palabra o concepto no tiene traducción y aún no existe en Chile. Lo diferencia del artista que busca una carrera sólida basada en su propuesta musical propia. Ello determina que, por ejemplo, las formulas usadas para elaborar una *boy band* de jovencitos no sirvan ni deban usarse para trabajar el disco de un cantautor folklórico, aún cuando hoy en día haya proyectos musicales vigentes que unifican ambos estilos.

f) **Mario Breuer:** El destacado ingeniero es claro al momento de definir su única premisa cuando hay que trabajar un proyecto: declara que no hay métodos muy estáticos, pero lo único que mantiene al momento de producir música tiene que ver con el trabajo previo de la banda: *“...que el grupo esté suficientemente preparado para grabar todo el material en un día. Que el grupo toque..., bien ensayados. Si no, no me hagan perder el tiempo ni pasar vergüenza. Después uno va cambiando las formas de trabajo de acuerdo a la banda”*. Por lo mismo declara que, en términos técnicos, ha ido cambiando la forma de grabar dentro del estudio, incluso tomando la nueva tendencia global del *“one mic recording”* para sus sesiones, ya que si el grupo está bien ensayado, puede ser grabado acústicamente con un solo micrófono dentro de la sala de grabación.

Por otra parte reconoce como clave el mantener el contacto con las nuevas generaciones de ingenieros, de manera de estar actualizado frente a los avances tecnológicos y el uso de las nuevas herramientas digitales disponibles: *“...me estaba aburriendo de las mismas técnicas y comencé a meterme en nuevas cosas y estoy en constante giro metodológico. Me gusta adaptarme y el avance del sonido. Yo aprendo mucho enseñando”*.

En el año 2007 ya era ingeniero independiente y, por medio de los estudiantes de la Universidad, me tocó conocer y trabajar a cargo de la grabación y mezcla del primer disco de una banda emergente santiaguina de estilo tropical. Eran muchos integrantes, muchas canciones, y con múltiples e intrincados arreglos. Ello determinó que tuviéramos que desarrollar muchas sesiones de trabajo durante largos meses y, en definitiva, el proceso se fue alargando innecesariamente. Yo era un ingeniero aún inexperto y pensaba que era normal estar insistiendo mucho tiempo sobre aspectos y etapas acotados de trabajo dentro de un disco: los doblajes, la edición, la post-producción, etc.

Después de casi un año de trabajo, cuando ya estábamos cerrando el proceso de mezcla, fue que los músicos comenzaron a tener dudas y aprehensiones sobre lo que habían grabado 12 meses antes!!!: *"...no me gusta el sonido de mi instrumento", "...ahora estoy tocando mucho mejor", "...ese arreglo ya lo cambiamos", "...conocí a un músico que podemos invitar a esa parte", "...hay un estilo nuevo que podríamos tocar"*, fueron algunos de los comentarios que me tocó escuchar mientras yo trataba de terminar el proyecto de manera definitiva. Era obvio, en todo ese tiempo todos los integrantes habían madurado y mejorado su nivel musical, junto con profesionalizar su perfil, lo que les permitió comprar nuevos y mejores instrumentos, aparte de conocer otros estilos, músicos y realidades. Lo que había interpretado originalmente ya no les satisfacía debido al largo tiempo transcurrido.

Llegó el momento crítico en que la banda (sin productor musical, por cierto) decidió volver atrás y comenzar a regrabar los instrumentos producto de dichas inseguridades. Era lo peor que podían decidir ya que significaba volver a foja cero con el proyecto, después de todo el esfuerzo desplegado: humano, económico y de tiempo.

Finalmente, después de cerca de 18 meses de trabajo, logramos terminar el disco con resultados bastante buenos, pero con un tremendo e innecesario desgaste. Aprendí que es fundamental en cada proyecto establecer plazos y recursos disponibles. Que los proyectos no pueden alargarse innecesariamente y que es responsabilidad del productor el estar permanentemente avanzando en ellos. Nunca más un disco en que yo estuve a cargo se demoró tanto en terminarse.

## **9.5 PROPUESTA DE EQUIPOS DE TRABAJO.**

En términos generales, todos los entrevistados comentaron la relevancia de desarrollar su trabajo dentro del marco de un grupo de profesionales especialistas. En este caso, se detallarán las diversas formas de trabajo en equipo que los productores consideran en sus proyectos, describiendo etapas e integrantes de dichos grupos:

a) Gran parte de los especialistas destacan como formato de trabajo a la **co-producción**, caso en el cual el PMF comparte la responsabilidad en el producto final con algún(os) integrante de la banda y/o algún otro participante de la cadena: ingeniero, arreglista, intérprete, etc. Hugo Manzi lo describe muy claramente, afirmando que los co-productores pueden complementar especialidades distintas en función de un solo artista, sumando puntos de vista y ampliando el espectro sonoro en el que se trabaja: *“...no sólo se agranda el concepto en visión estilística, sino que también en visión compositiva. Claramente en un equipo, dos cabeza piensan más que una”*.

Mario Breuer profundiza en dicha modalidad, ya que frecuentemente busca establecer un equipo de co-producción con algún integrante de la banda y/o un músico cercano que domine el estilo del proyecto. No siempre es el mismo; puede ser tecladista, guitarrista o percusionista, y su llamado depende del enfoque estilístico o los arreglos necesarios.

b) Aparecen mencionados también de manera reiterada el trabajo de los **ingenieros de sonido** como una especie de mano derecha del productor, enfatizando sobre el respeto que debe haber por las jerarquías de trabajo dentro del proceso: el PMF es quién tiene la última palabra y el ingeniero debe apoyar dichas decisiones. De hecho, Carbone nos comenta cómo la usanza tradicional actual es que cada productor tenga su propio equipo de ingenieros para las distintas etapas de trabajo, llevándolos consigo donde la producción requiera. De hecho, los tres ingenieros en sonido entrevistados (Breuer, Nisenson y González) manifestaron que recurren a otros ingenieros cuando les toca asumir la labor de producción, destacando en esos casos aspectos como profundidad, ritmo de trabajo y conexión con el artista *“...y no tanto con las máquinas”*, ironiza González.

c) Dos de los entrevistados manifiestan explícitamente el trabajo indispensable de los **arregladores**, como parte fundamental durante el proceso. Tanto Heyne como González destacan el trabajo de aquellos especialistas que componen

melodías y acompañamientos claves dentro de las canciones, ya sea en bronce, cuerdas y/o voces. En el caso que el productor no cuente con competencias musicales avanzadas, el rol del arreglador se vuelve protagónico, ya que debe tomar las riendas artísticas del proceso, siempre bajo la supervisión general del PMF.

d) **Agente fonográfico:** Aun cuando la industria discográfica haya pasado por una crisis tremenda y se recupere a buen ritmo, aquellos agentes que mantienen el buen gusto y olfato para encontrar artistas de calidad siguen siendo imprescindibles. Esos “cazatalentos” que en base a experiencia logran conocer y entender el producto que tienen al frente para luego instalarlo comercialmente. Según el experimentado Alfonso Carbone, el trabajo de productor fonográfico o A&R es, por definición, el puesto que complementa al PMF, ya que se trata de una opinión externa y objetiva sobre el material musical que se quiere promocionar. Definen aspectos clave como la selección de repertorio final, orden de los temas en un disco y elección de potenciales sencillos promocionales.

e) **Managers y Promotores:** Si se parte de la base que el PMF está involucrado con un determinado artista para un proyecto específico (acotado en tiempo y recursos), es bastante comprensible que dicho artista requiera también del trabajo de otros profesionales que estén permanentemente atendiendo dicha carrera. Según el mismo Carbone, en esos casos aparecen como fundamentales las funciones de los managers y/o promotores artísticos, quienes tienen como función administrar la carrera del artista y ser un mediador con el público que lo sigue. En base a herramientas de marketing y gestión, logran asesorar al proyecto respecto de sus decisiones comerciales y mantener una carrera artística estable y rentable. Gonzáles lo aterriza de manera muy pertinente: *“...El PMF debe entablar esa relación para definir con él todas las decisiones logísticas de trabajo: agenda, fechas, pagos, transporte, alimentación, etc. Junto con ello es clave desarrollar juntos las expectativas comerciales y de difusión del proyecto,*

*para tener claridad desde un inicio sobre el vínculo con el público específico y las formas de contacto comercial.”*

Sobre dicha labor, Guido Nisenson nos comenta una visión tan romántica como vigente: *“...antiguamente ese amigo de la banda era el encargado de la gestión, consiguiendo shows y contactando a la gente: aquel clásico proto-manager que hoy ya no tiene mucha validez. Actualmente ese amigo “quinto beatle” es el encargado de las redes sociales, aquel que te pone en la vitrina para que todo el mundo te vea. Y cada día es posible verificar cuántos y quiénes te ven y escuchan por internet.”*

Finalmente, Marcelo Aldunate entrega una interesante reflexión sobre la importancia de apoyarse en un equipo de trabajo al momento de desarrollar una producción, en donde destaca que parte de la labor de un PMF es confiar y delegar función en otros especialistas, de manera de tener más espacio y tiempo para concentrarse en los aspectos transversales de producción, sin la necesidad de “hacerlo todo uno”: *“...al final lo que brilla hacia el público es la canción y el artista, sin que sea relevante el cómo se llegó a ese resultado. No puede ser más importante el productor que el artista y/o la canción, ya que dicha canción debe defenderse por sí sola, sin necesidad de explicar el proceso que se llevó a cabo. **El mundo está precisamente diciendo que la colaboración es la forma de conseguir resultados y objetivos”.***

Fue cuando ya llevaba varios años como ingeniero independiente, durante el año 2011, que una banda de rock fusión a la cual conocía hace años me contactó para, en un principio, sólo grabar y mezclar su disco. Dentro del proyecto había viejos amigos en común así que, por un período de algunos meses, los fui a acompañar a los ensayos previos para ayudarlos con las canciones e ir definiendo aspecto sobre la grabación. Lo particular de este proyecto es que no era un grupo tradicional, sino que desarrollaban su trabajo al alero de un proyecto mayor, una compañía de teatro con años de trayectoria en Chile. Ellos eran la banda de acompañamiento de dicha compañía pero que ahora buscaban tomar colores propios como un proyecto independiente. Este hecho era tan raro como interesante..., así que seguimos adelante.

Una vez que comenzamos el proceso de grabación, me fui dando cuenta que aceptaban con interés cada una de las propuestas que yo les presentaba. Si bien había un intercambio natural de puntos de vista, la mayoría de las veces llegábamos rápidamente a acuerdos sobre las decisiones artísticas involucradas. Sin buscarlo, estaba produciendo musicalmente y a cada momento sentía con más fuerza que la batuta creativa estaba en mis manos. Finalmente, durante la mezcla, llegó el momento de develar el asunto cuando uno de ellos me lo dijo abiertamente: "...para nosotros, tú eres el productor musical del disco". Quedé sorprendido. No tanto por la revelación, si no más por la abierta confianza que se demostraba en mi trabajo. Cosa poco habitual, por cierto.

En ese momento me di cuenta de algo evidente para los integrantes de la banda, pero nuevo para mí: en el mundo del teatro hay una tradición histórica en torno a la dirección artística y toda una disciplina instalada al respecto a los roles de trabajo. El director puede ser muy amigo tuyo, pero su decisión es la que manda. De acuerdo a su formación, para ellos era muy habitual seguir la visión artística de una persona, en este caso, el productor musical del disco. Ahí fue cuando me di cuenta que en la mayoría de las disciplinas artísticas, como el cine, el teatro, la danza o la música docta; existe un respeto instalado por los cargos de cada equipo artístico y a nadie se le ocurriría cuestionar dicha estructura. Esa experiencia y disciplina es la que debería ser seguida por la música popular en cada uno de sus proyectos, donde –frecuentemente- cada interprete hace lo que quiere, sin escuchar la visión de otro. A todas luces, un modelo de aprendizaje.

## **9.6 FORMACIÓN ACADÉMICA Y ACERCAMIENTO PROFESIONAL.**

En términos generales, se confirma que ninguno de los entrevistados estudió formalmente algún tipo de programa educativo referido directamente a producción musical, ya sea en pre o post-grado, tanto en Chile o en el extranjero. No obstante, varios de ellos sí tuvieron preparación universitaria formal en especialidades cercanas a la PMF, que podrían considerarse como profesiones "alimentadoras" para la misma. Entre ellas destacan la Interpretación Musical (Manzi, Carbone, Dell) y la Ingeniería en Sonido (Breuer, González) que, en una primera instancia, podrían presumirse como cercanas al área de investigación. El periodismo (Heyne) también aparece como una profesión inesperada como vía de acercamiento hacia la producción musical, debido a que en una primer análisis tal vez no queda claro cuál podría ser el vínculo que las acerca, pero luego de una revisión más profunda aparecen con claridad aspectos que confirman dicha relación: el interés por la investigación musical y la preocupación por el perfil estilístico de cada artista.

Un aspecto que sorprende llamativamente es que dos de los entrevistados no presentan formación universitaria en algún área relacionada con la producción musical y confirman un acercamiento intuitivo hacia la profesión. Curiosamente uno de los productores más connotados del quehacer musical sudamericano (Nisenson) llegó al trabajo dentro los estudios de grabación desde la música popular, como músico aficionado integrante de proyectos musicales que requerían dirección sonora y artística para sus grabaciones. Ello le permitió conocer en la práctica la cadena de trabajo involucrada en un proceso de producción fonográfica, habiendo pasado por casi todos los puestos de trabajo. En esa misma línea está otro de los entrevistados (Aldunate) quién pasó directamente desde la educación escolar a un puesto de trabajo en el medio radiofónico profesional, desarrollando una carrera larga y constante que lo llevó a ser director de varias estaciones radiales y asesor artístico del conglomerado Iberoamerican. Dicha experiencia acumulada por años de trabajo le permitió desarrollar un amplio espectro musical y un agudo criterio sobre las posibilidades promocionales de diversos artistas.

Complementando lo anterior, un aspecto transversal a todos entrevistados tiene que ver con la forma circunstancial y azarosa en que tuvieron que instalarse como productores musicales por primera vez. De acuerdo a sus testimonios, varios de ellos no tomaron consciencia en ese momento de su trabajo como productor, sino hasta mucho tiempo después cuando revisaron el trabajo realizado, o simplemente tuvieron que tomar dicho puesto ante la ausencia de un profesional que tomara formalmente ese rol. Hay casos particulares muy interesantes en donde incluso no hubo créditos formales de producción pero se constata un trabajo integral de producción, como es el caso de González en el primer disco de la banda Chanco en Piedra, en el año 1995, en donde dicho profesional tomó en sus manos aspectos como producción ejecutiva y musical, a pesar de lo cual en los créditos aparece como ingeniero de sonido. Un caso similar es el de Carbone, cuando decide tomar el rol de productor en el primer sencillo de la banda española Glamour (1975) luego de diagnosticar el desorden en el trabajo de las sesiones de mezcla y lo poco eficiente que ello resultaría.

Finalmente, queda en evidencia que ninguno de los entrevistados comienza su carrera en la industria de la música como productor propiamente tal, sino que desarrolla una función previa en otra especialidad dentro de la cadena de trabajo, que sirve como trampolín hacia la PMF de manera posterior y que, eventualmente, se mantiene hasta el día de hoy. Así vemos cómo 3 de ellos (Breuer, Nisenson, González) desarrollan una exitosa carrera como ingenieros de sonido antes de comenzar a producir formalmente, la cual continúa hasta el día de hoy. Similar es el caso de Heyne y Manzi, quienes como músicos formaron parte de variados proyectos en distintos estilos previo al trabajo de producción, lo cual hoy les permite mantener una carrera híbrida que mezcla lo anterior con sus propias carreras musicales. Tal vez el caso más interesante es el de Dell, quién si bien mantuvo una interesante carrera musical previa, su reciente grado de gestor cultural le permite mezclar de manera pro-activa el trabajo de producción con el marketing cultural y creación de contenidos.

Por otra parte, queda de manifiesto la inquietud de la mayoría de los entrevistados sobre la oferta formativa existente actualmente en Chile sobre Producción Musical, ya que ninguno expresa confianza sobre los programas de nivel de universitario que se ofrecen actualmente. En el caso de haber estudios formales sobre el tema, el mismo Manzi propone un nivel de formación y especialización: *“...la producción musical es similar a la dirección orquestal, donde se necesita que seas instrumentista previamente. En PMF es lo mismo, requiere que seas antes ingeniero, interprete, arreglista, etc. con experiencia previa porque tienes que entender las estilizaciones y las aristas estéticas, conocimiento, gusto y creatividad. La PMF se puede estudiar, pero debiera ser post-grado, pero proveniente de un pre-grado con formación musical fuerte”*.

En la misma línea, un aspecto que se hace transversal en la formación de cada uno de los entrevistados tiene que ver con un interés primario en el fenómeno musical desde la infancia y adolescencia, que se refleja en una escucha, práctica y consumo importante de todo tipo de música desde el propio entorno familiar. Todos ellos

explicitan como clave en dicho período de crecimiento el haber tenido acceso a escuchar variado material musical (Breuer, Aldunate) y/o haber podido interpretar algún instrumento en círculos familiares y sociales desde pequeños (Nisenson, Dell, Manzi). Incluso algunos comentan un interés en el uso primigenio de tecnología para desarrollar proyectos creativos de juventud (Heyne, Nisenson). Ello sin duda desarrolló un interés genuino en la música como disciplina y una capacidad de escucharla y experimentarla con afán investigativo y creador. Ambas condiciones de base para el perfil que se busca declarar en esta investigación. El relato de Aldunate nos ejemplifica esta situación: *“... por motivos de salud tuve que permanecer en casa hasta aproximadamente los 12 años y por ello la mayor entretención que tenía era escuchar todos los vinilos disponibles que allí había en un antiguo tocadiscos de mi familia... Luego cuando llegué a los 15 años a la radio NuevoMundo y vi la colección de discos que tenían, dije:... acá es donde debo estar”*.

## **9.7 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PROFESIÓN EN CHILE Y SU PROYECCIÓN A FUTURO.**

**9.7.1 Diagnóstico:** Si bien cada entrevistado entregó su visión personal sobre este ítem, es posible reconocer puntos en común entre ellos. Dentro de esa visión que se hace sobre el la PMF en Chile destacan los siguientes aspectos:

- Se confirma que Chile como mercado musical es bastante pequeño en comparación a otros mercados específicos de la región y respecto de Latinoamérica en general. Con una población que roza los 20 millones de habitantes, el potencial público consumidor chileno es notoriamente inferior a las potencias musicales del continente, siempre en el contexto musical latino: México (122MM), Brasil (207MM), Colombia (49MM) y Argentina (43MM). ([www.saberespractico.com](http://www.saberespractico.com)). Según Heyne, ello determina que la escena musical chilena no alcance para ser considerada como “industria” musical, ya que se constata ausencia de opciones en varios ítems de producción: sellos

discográficos, músicos de sesión y arregladores con experiencia, promotores profesionales, etc. Él mismo enfatiza en que, si bien ha crecido la oferta formativa y el poder adquisitivo, no ha habido un salto cualitativo notorio en términos de producción musical y se continua mirando al mercado anglo como referente técnico y creativo. Según Manzi, el tamaño del medio chileno determina proyectos de pequeño alcance con presupuestos cortos, en donde cada profesional debe suplir varios cargos y sin profundización estilística. Ello se refleja en que tanto músicos como ingenieros deban “hacer de todo” musicalmente hablando, afectando la especialización. Aldunate es claro en justificar la ausencia de productores en los proyectos precisamente debido a la falta de presupuesto. En el listado de costos el PMF se encuentra por debajo de otros imprescindibles como el estudio de grabación y/o el ingeniero de sonido. Afirma que Chile se encuentra atrasado unos 30 o 40 años en lo que a industria musical se refiere: en los años '80 no había especialistas trabajando junto a los músicos chilenos y luego en los '90 hubo que recurrir a los productores argentinos para guiar los proyectos nacionales, que ya tenían instalada la figura del PMF dentro de su mercado.

- Tal como se comentó anteriormente, dentro del medio musical nacional se verifica un desorden y desconocimiento dentro de la cadena de trabajo profesional asociada a la producción musical. Según Manzi, ello se refleja en el perfil multi-tareas que caracteriza al productor actual: muchas veces debe hacer también de ingeniero, arreglista o productor ejecutivo de un mismo proyecto, ya sea por falta de presupuesto y/o por ausencia de especialistas. Sobre lo mismo, Carbone declara explícitamente que se desconoce qué hace realmente un PMF y que muchas veces se confunde con los cargos de manager o ejecutivo discográfico (A&R). González también reconoce este factor y agrega que frecuentemente debe tomar el rol de productor cuando un proyecto llega al estudio y recién ahí se da cuenta que se deben tomar decisiones artísticas para lograr un buen resultado, aun cuando después no aparezcan los créditos

correspondientes. Aldunate complementa afirmando que parte del medio desconoce que detrás de grandes discos de la historia hay un productor aún más connotado que el mismo artista. Luego, cuando dicho artista evoluciona y desarrolla su carrera, va tomando conciencia de que si quiere seguir creciendo debe recurrir a un especialista para la producción.

- Otro aspecto relevante tiene que ver con el medio profesional en el que los productores y músicos se desenvuelven actualmente, en donde Nisenson inmediatamente pregunta por la oferta de PMF con trayectoria que actualmente están disponibles en Chile... según él, el número no llega a más de 5. Sin embargo, responsabiliza a los mismos profesionales respecto de ello, ya que son los mismos productores los que deben empoderarse de su carrera, instalar la necesidad de sus servicios, exigir los créditos correspondientes y responsabilizarse por los resultados. Breuer apoya este ítem y agrega una arista sobre la permanente mirada nacional hacia el mercado anglo como referente musical, dejando en un segundo plano a los artistas clásicos chilenos: *“...los chilenos no se auto-referencian, sino que miran hacia fuera”*, asegura. Este aspecto marca una diferencia con otros mercados más fuertes como Argentina o Brasil, en donde la música local y folklórica tiene un respaldo sólido de parte del Estado, medio musical y consumidores. El mismo Breuer agrega un aspecto musical al diagnóstico: revela que permanentemente debe lidiar y trabajar con las estructuras de las canciones, ya que se enfrenta con *“...temas largos, con desarrollo y con muchas partes que interrumpen el buen llevar de la canción. Se debe definir las partes útiles de las canciones y limpiar aquellas secciones que no son real aporte. No se trata de fusión experimental ni sinfonías.”*
- Junto a lo anterior, varios especialistas diagnostican aprehensiones personales y/o creativas entre los participantes de un proyecto, como un aspecto clave que determina la participación de un PMF dentro de la iniciativa. Dell profundiza en ello afirmando que, ya sea dentro de una banda de varios músicos o un artista solista, hay situaciones de relaciones interpersonales que perjudican la

obtención de resultados: evitar conflictos, búsqueda de equilibrios, inseguridades artísticas, choque de egos, falta de confianza, entre otros. Según él, la figura del PMF está inevitablemente amarrada a este tipo de situaciones, ya que su eventual participación estará de acuerdo al cómo los participantes del proyecto resuelvan o quieran resolver sus coyunturas personales. Carbone profundiza al respecto ya que somete el trabajo de un productor a la confianza y conocimiento que se tenga sobre su carrera y/o perfil, ya que si ello no existe será difícil poder concretar un proyecto. Incluso ante la falta de credibilidad, muchos artistas optan por auto-producirse, ya que “...no quieren que nadie les toque su música” y/o piensan que un eventual productor les va a transformar su obra en términos artísticos.

**9.7.2 Proyección:** Por otra parte, los especialistas vaticinan para el futuro de la profesión los siguientes aspectos de desarrollo:

- Según Dell, hacia el futuro el perfil del PMF irá cambiando y acomodándose a las nuevas condiciones de creación y consumo que se verifican actualmente en otras áreas comerciales. Toma el caso de la aplicación “Uber” para ejemplificar el hecho que, debido a la explosión tecnológica, se eliminarán los “intermediarios” entre el servicio y el consumidor, y por lo tanto dicho tecnología permitiría que cualquier persona en un computador pueda ser su propio PMF, hasta cierto nivel. No obstante, siempre existirá la capa de clientes con exigencia por encima del promedio que va a requerir el servicio formal profesional verdadero. *“En conclusión, esta explosión tecnológica provoca que las profesiones estén tendiendo a diferenciarse entre el “prosumidor” amateur y el profesional especialista: el servicio premium vs el servicio gratis. En la PMF debiera pasar lo mismo, donde finalmente ese profesional que quiera estar en dicha capa superior debiera tener una competitividad superior a la actual”*, asegura el gestor cultural.
- Sobre lo mismo, Breuer insiste en cuanto a que el cambio de consumo de música hacia las nuevas plataformas digitales debiera ir mejorando los ingresos

percibidos por los creadores y productores de dichos productos. Si tanto los consumidores como quienes ponen a su disposición el material entienden sobre el valor que la música tiene, claramente habrá más presupuesto para la producción como proceso y como rol profesional.

- Debido al comentado corto alcance de la industria musical nacional, se vaticina una proyección de las carreras profesionales relacionadas hacia otros mercados más grandes y competitivos. Manzi comenta que en el futuro se hará imprescindible proyectar la carrera de artistas y productores hacia países como México, que históricamente ha recibido de buena manera a las propuestas musicales chilenas. Tanto Manzi como Heyne ya confirman este hecho, ya que en los últimos años han desarrollado proyectos para otros mercados como Perú y México, afianzando y profundizando en sus carreras.
- Según González, la ampliación hacia otros mercados determinará un crecimiento y profundización de los públicos consumidores en cada uno de los países. Reconoce que el peor error es subestimar a quienes consumen música y que dichas audiencias han ido evolucionando junto a todo el resto de la industria: *“...Actualmente, en los íconos populares, pasan a ser más importantes las destrezas blandas que los aspectos técnicos o musicales. La gracia en muchos proyectos no es la música sino los mismos artistas, lo que hacen, predicán, comunican, etc. Y por ello el público los sigue. Se requieren músicos y productores más inteligentes y humanistas. Los que se creían más inteligentes porque hacían dinero con la música van definitivamente en retirada.”*
- Por último, existe la sensación generalizada que el trabajo de los productores musicales se irá instalando y profesionalizando cada vez más en Chile. Carbone pone como ejemplo a artistas ya con cierta trayectoria, que asumen sus trabajos como un “producto musical” y que después de al menos 10 años de carrera buscan los servicios de un PMF para dar el salto de calidad en sus proyectos, pensando en difusión y alcance internacional. Nisenson propone directamente a la “colaboratividad” entre profesionales como “la” gran fórmula para mejorar los

niveles de calidad y cantidad de los proyectos, asegurando que la co-producción debería ser uno de los formatos que de seguro dará resultados. Habla precisamente de armar redes de trabajo y reorganizarse en instancias que rescaten el trabajo local y defiendan los derechos de los profesionales. Sobre lo mismo enfatiza sobre la necesidad de generar confianza en el trabajo propio y equipararse con los estándares internacionales referidos a la industria musical y “...mirarse al espejo en una mirada global, no en uno pequeño y local”. González complementa lo anterior asegurando que, ahora que ya no hay sellos que financien los proyectos, se hará fundamental considerar al artista-cliente-financista como partícipe fundamental en el proceso de trabajo, promoviendo la figura de las economías colaborativas. Insiste en que los músicos nacionales han crecido en lo mental, emocional, profesional y ejecutivo, lo que le da todo el derecho de auto-producirse.

## **9.8 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE UN PMF.**

Por motivos de tiempo y/o contexto, no fue posible que todos los entrevistados profundizaran sobre esta pregunta. Sin embargo, tres de ellos (Breuer, Carbone, Aldunate) entregaron información relevante acerca de los criterios de evaluación respecto de la labor de un productor musical. Es por ello que se reunirán dichas respuestas de acuerdo a quienes las entregaron y cuáles son sus énfasis personales.

**9.8.1** De los entrevistados, Mario Breuer es quién más profundiza sobre los criterios concretos de evaluación de un productor musical. Sostiene que, por una parte, es la misma industria fonográfica y el público consumidor el que actualmente evalúa a un determinado producto musical de acuerdo a su posicionamiento en las distintas plataformas de distribución y comercialización: cantidad de copias vendidas (físicas y/o virtuales), número de reproducción online desde los sitios de streaming (Youtube, Spotify, Itunes) y/o la cantidad de *likes* en redes sociales. Toda esta estadística puede entregar en definitiva un criterio **cuantitativo** de evaluación.

No obstante el enfoque anterior, el mismo Breuer profundiza sobre la mirada que tienen quienes trabajan desde dentro del medio musical y la cadena de producción (músicos, ingenieros, productores, etc.). En ese caso, asegura, deben tenerse en cuenta tres aspectos que hablan de un criterio **cualitativo**:

- a. **La excelencia artística**, más allá de si se trata de música docta, “erudita” o popular. Pone como ejemplo al trabajo de Aldo “Macha” Asenjo, quién junto a su Bloque Depresivo rescatan repertorio patrimonial de la cultura latinoamericana para ponerlo en valor, a pesar de que haya una aparente interpretación descuidada o se perciba un nivel técnico poco elaborado. El sólo hecho de re-versionar dichas canciones y armar un proyecto en torno a ellas, habla de un nivel de excelencia, artísticamente hablando.
- b. **La calidad del audio del resultado final** siempre será un buen parámetro para evaluar el trabajo de un productor, en la medida que se pueda reconocer un permanente buen nivel de sonido a lo largo de los proyectos desarrollados en su carrera.
- c. **La creatividad** emerge como un aspecto importante, mirada desde el punto de vista de la originalidad para proponer ideas, sorprender con detalles y tomar decisiones artísticas. Destaca el hecho que un productor pueda darle un valor agregado a cada proyecto en términos creativos siempre han sido valorados, de manera individual e irrepetible.

**9.8.2** El agente discográfico **Alfonso Carbone** complementa la clasificación anterior, agregando aspectos que tienen que ver con la temporalidad y el enfoque estilístico en el trabajo de un productor. Según su visión, la validación de un PMF depende de dos aspectos:

- Si eres un productor de música pop, como Pharrel Williams por ejemplo (que con su single “Happy” que el 2014 reventó todos los rankings globales), dicha validación es comercial, con una variable netamente cuantitativa, pero que te obliga a mantener dicho estatus en el tiempo con un éxito radial tras otro.

Agrega que la mayoría de los productores desea el reconocimiento comercial, pero no está consciente de lo efímero de dicha situación y lo complicado de revalidar el éxito.

- En contraste, la otra forma de validarse como productor tiene que ver con acercarse a un artista con material crudo e intentar sacar adelante una obra de arte en conjunto. *“...tal vez no se vendan discos, pero esta es la forma de hacer el proyecto en el largo plazo. Es un camino más largo, pero ahí deben aparecer el conocimiento, la convicción, la firmeza y el riesgo que debe tomar el PMF ante las dudas del artista”,* afirma. Pone como ejemplo a Phil Spector, quién en base a una convicción en su trabajo logró instalar un listado gigante de éxitos, uno tras otro, tomando riesgos junto con innovar en la propuesta sonora creando el famoso “wall of sound”, formato de audio que luego varios quisieron imitar sin éxito. *“...era su sonido propio, lo propuso, lo instaló y luego lo fue adaptando. La permanencia y la trayectoria van de la mano con el talento”.*

**9.8.3** Finalmente, según **Marcelo Aldunate**, no resulta fácil establecer criterios certeros sobre cómo evaluar el trabajo de un PMF, principalmente porque, si bien es el responsable artístico del producto final, al escuchar el resultado final no siempre queda claro cuáles fueron los énfasis y metodologías que se usaron durante el proceso. Como no hay fórmulas pre-establecidas, puede que el productor haya enfocado su trabajo en, por ejemplo, la selección de repertorio o el trabajo de arreglos y no tanto en el sonido. En ese caso sería un error juzgar al productor por el sonido final del disco sin tener en cuenta los comentados aspectos musicales. Por lo mismo establece un criterio muy subjetivo respecto de la evaluación, acotándolo sólo a una sensación de gusto personal por el resultado final. Propone en definitiva un parámetro intuitivo para este ítem, agregando que *“...desde lo emotivo, algo tiene que tener una determinada canción para que le gusta a tanta gente. No podría evaluarlo desde lo técnico. También hay canciones que suenan muy bien pero no gustan mucho.”*

Por último, el mismo Aldunate complementa su visión proponiendo una forma interesante para evaluar una determinada producción musical, que tiene que ver con escuchar el material sin ninguna referencia previa ni saber de qué artista se trata ni menos quién es el productor que está detrás. Sostiene que hoy en día la aparente calidad de un material está determinada por aspectos netamente cuantitativos, marcada por su campaña promocional mediática. Por lo mismo, recomienda escuchar un producto terminado sin ningún tipo de condicionamiento previo, en donde sea el resultado final el que “hable por sí solo” respecto del trabajo de producción musical, sin “incentivos” de por medio. Pone como ejemplo a pequeñas joyas musicales escondidas en internet que nadie conoce debido a que no han tenido la campaña promocional adecuada y que el público masivo desconoce. También cuestiona el criterio radial de programación, en donde se le da luz verde a verde a canciones no tan buenas y otras muy buenas no tienen las mismas opciones, debido a prejuicios y desequilibrios promocionales.

#### **9.9 ASPECTOS DE LA CULTURA CHILENA Y LATINOAMERICANANA IMPORTANTES DE RELEVAR EN UN PROYECTO MUSICAL.**

En esta pregunta en particular, las respuestas fueron de variado enfoque, debido principalmente a que los entrevistados provienen de distintas profesiones, especialidades y nacionalidades. Sin embargo, dicha variedad es la que, en definitiva, permite una mirada amplia y profunda sobre cómo la identidad chilena se relaciona con el mercado musical internacional y la sociedad latinoamericana en general. Las visiones más destacadas son:

- Según varios entrevistados, Chile es mirado desde afuera con cierta curiosidad ya que su línea estética difiere musicalmente de lo que tradicionalmente se reconoce como música latinoamericana, en donde países como Brasil, Uruguay, Colombia o Perú tienen una cierta línea artística en común. Ello se refleja tanto en aspectos netamente artísticos como las composiciones: armonías, melodías, ritmos, etc.; como también en las letras y temáticas que son tratadas en las

creaciones: se constata cierta unidad lírica asociada a emociones que son frecuentes en las líricas: tristeza, desapego, nostalgia. Heyne comenta que debido a la distancia geográfica y lo pequeño del mercado local, Chile no se instala como referente regional ni compite en esa línea, si no que más bien se posiciona como un “gran taller”, con espacio amplio para una creatividad sonora especial y la explotación de esa sensibilidad comentada. Afirma que aspectos geográficos como el clima, la cordillera, el frío o el invierno podrían ser la respuesta al hecho que la música y el sonido chilenos no se relacionen ni asemejen directamente con lo que regionalmente se reconoce como lo “latino, tropical, caribeño”. Aldunate va por la misma línea y afirma que desde mercados como el mexicano se reconocen artistas tan disímiles como Camila Moreno, Chico Trujillo o De Saloon como partícipes del “sonido chileno”, a pesar de que para nuestros estándares esos nombres no tengan nada en común. Emergen nuevamente aspectos como la tristeza o la nostalgia en el imaginario común, aun cuando se desarrollen dentro de estilos bailables o más intensos sonoramente hablando. Nisenson profundiza en este aspecto, asegurando que, desde el exterior, ya es posible identificar sub-géneros de música popular chilena que ya dan que hablar en mercados internacionales: el rock de Concepción, el electro-pop juvenil o la música de raíz folklórica chilena. Breuer identifica a la vertiente del folklore como algo representativo de cada país de la región y, particularmente en Chile, nombra dos estilos como los más reconocidos: la cueca y la ranchera, que según él están más protegidos por la misma gente que los cultiva y consume que por los medios de comunicación. González complementa esta visión, enfatizando sobre las letras y las composiciones chilenas como un aspecto que se destaca en el extranjero. *“Hay un común denominador respecto de ese nivel de pluma creativa que es ampliamente respetado en el exterior, aun cuando no es tan comercial como quisiéramos. Chile es un país algo hermético en ese sentido, nórdico o austral si se mira geográficamente, que nos permite que las creaciones no están tan*

*influenciadas o “contaminadas” por el resto de la cultura latina. No en vano así lo reflejan los Premios Nobel que tenemos como país.”*

- En contraposición a lo anterior, Manzi considera a estas alturas de la era moderna, no debiera considerarse a ciertas manifestaciones locales como música chilena necesariamente, sino que más bien debe instalarse el concepto de artista o música “global”, debido al gran intercambio cultural que generan las comunicaciones e internet. Pone como ejemplo al acordeón, protagonista de la música popular chilena, pero que como instrumento nace en Europa y hoy en día es parte del reggeatón portorriqueño o el vallenato colombiano, imposible de “identificar” con algún país en particular. Asegura que si bien pueden haber aspectos vinculados con cada nación, como los instrumentos folklóricos propios de cada país (el tres cubano, el tiple colombiano o el bandoneón argentino), alrededor del mundo se identifica nuestra música como “latinoamericana”, sin apellidos. Es por ello que propone que las composiciones deban interpretarse en un idioma español neutro, sin localismos, de manera que sea posible de entender por cualquier persona alrededor del orbe. Apuesta en definitiva por una audiencia global más que local y enfatiza que la música chilena debe considerarse también “música del mundo”. Aldunate también aporta en este sentido, afirmando que no es recomendable “forzar” el agregar algún elemento puramente chileno a una producción musical solo por el hecho que se haga en este país. Afirma que la canción es la que manda y la inclusión de elementos locales (instrumentos, arreglos, sonidos) debe depender de la composición, el estilo y el mensaje de la obra creativa. No al revés.
- Enfocándose ya directamente en los profesionales chilenos relacionados con la PMF, se verifica que el resto de la región respeta profundamente el trabajo que se hace en Chile, que, según Carbone, se ve reflejado en la histórica penetración de músicos, productores e ingenieros hacia mercados más competitivos como el mexicano y el estadounidense. Desde Lucho Gatica y Los Ángeles Negros hasta La Ley y Mon Laferte en estos días, pasando por Humberto Gatica o

Mauricio Guerrero, productores/ingenieros chilenos que han hecho una larga y exitosa carrera en el país del norte. Según González, es mucho más explotable en el extranjero aquella música que represente directamente la identidad chilena de alguna forma. Pone como ejemplo al conjunto Inti-Illimani, identificado en un 100% con la cultura nacional y que año a año realiza extensas giras por América, Europa y Asia, con un tremendo éxito de público. Según él, el potencial en el extranjero de ese tipo de proyectos es mucho más grande que, por ejemplo, una banda de blues con canciones en inglés, que en el hemisferio norte hay por montones. Pone como ejemplos más contemporáneos a aquellas bandas que recogieron el rock como veta de inicio, pero lo mezclaron con aspectos propios de la identidad chilena tales como letras, ritmos, instrumentación, temáticas, etc. Los Jaivas, Los Prisioneros o Los Tres fueron claros referentes de esta mixtura estilística, logrando excelentes resultados tanto en Chile como en el extranjero.

- Pese a lo anterior, también existe la visión referida a la poca relevancia que la industria nacional le entrega a sus propios referentes. Nisenson asegura que, desde el exterior, los artistas más importantes de la música popular chilena (V. Parra, V. Jara, J. González, entre otros) siempre han sido valorados, pero que queda la sensación que dicha valoración no se refleja igualmente desde el interior de la misma sociedad chilena, y que son agentes culturales extranjeros los que llevan adelante la adecuada valoración. Pone como ejemplo los permanentes homenajes a Violeta Parra por parte de los músicos argentinos o el tributo que hace los irlandeses U2 a Víctor Jara durante sus giras en el exterior. Según él, en la música se refleja uno de los aspectos culturales más nefastos de la sociedad chilena, refiriéndose al poco apoyo a los proyectos que buscan internacionalizar la música nacional: "...aparece lado negativo de la idiosincrasia chilena que es el *chaqueterismo* y eso es terrible". "...Chile tiene un acervo cultural tan fuerte, que no se entiende cómo no hay gente haciendo eso y exportándolo hacia fuera", asevera. Breuer concuerda con lo anterior y

pone como ejemplo a lo ocurrido con el grupo La Ley a mediados de los '80, donde hubo que presentar un primer single en inglés ("Angie" de Rolling Stones) para que las radios chilenas se animaran a programar dicha música nacional. No obstante lo anterior, González augura buenos tiempos para la cultura chilena en el exterior, afirmando que si bien hubo una época en que se renegaba inconscientemente el espíritu nacional, actualmente se vive una revitalización de lo nacional, tanto dentro del país, como hacia afuera. Ubica a la música dentro de una serie de manifestaciones culturales que se han ido potenciando en base a convicción y trabajo: el cine, la literatura, la gastronomía, el deporte, entre otras. Cierra con una frase clarificadora al respecto: *"...Tengo una teoría sobre ese fenómeno que se gatilla con la vuelta a la democracia, que tiene que ver con que cuando peor estamos como sociedad, con una crisis terrible política y/o económica, más y mejor material artístico sale de los creadores chilenos. En Chile se escribe con el corazón y no de acuerdo a los vaivenes del mercado"*.

Era el año 2003 y ya era ingeniero en EDS cuando me tocó grabar un disco del estilo más exótico que pudiera imaginar: música polinésica. Al llegar los músicos, nos reunimos brevemente a planificar cómo grabar el material, que contaba con pocos instrumentos pero todos desconocidos para mí hasta este instante, una mezcla bastante particular de cosas acústicas y eléctricas, parches y percusiones. Pensé que sería fácil poder hacer sonar ese conjunto...craso error.

Al final de la primera jornada nada sonaba bien, los instrumentos no se acoplaban adecuadamente, los artistas no se sentían cómodos y el proyecto estaba tambaleando en su continuidad. Simplemente no lograba entender el rol de cada arreglo dentro de la canción y no tenía claro cómo reunir el material grabado en torno a un estilo. Sin embargo, al despedirnos, logramos llegar a un acuerdo: ellos traerían al día siguiente toda su colección de música pascuense y polinésica, y que gastaríamos las primeras horas del día en escuchar ese material para tomar referencias claras sobre el sonido que buscábamos y cómo debía quedar dicho proyecto en términos artísticos.

Efectivamente al otro día cumplimos con lo acordado y los resultados fueron asombrosos. Ellos me mostraron a los referentes musicales del estilo y sus principales trabajos. Al escuchar los discos me quedó muy claro cómo debía sonar todo y cuáles eran los parámetros sonoros del estilo. Al retomar el trabajo el cambio fue notorio. Los instrumentos se comenzaron a amalgamar mejor y el

material comenzó a tener un sonido uniforme y parejo. Al tercer día ya cerramos todo el proceso de la mejor manera, con una excelente camaradería y con un disco muy interesante bajo el brazo. En ese momento aprendí que no es posible involucrarse en un proyecto musical sin conocer sus parámetros estéticos fundamentales y sin tener una noción sobre cuales son los objetivos artísticos que se buscan. Es clave el conocer los estilos musicales, pero también la idiosincrasia de quienes los cultivan y la identidad cultural de las comunidades que los practica y escuchan.

## 9.10 REFERENTES Y EJEMPLOS NOTABLES DE PMF EN CHILE Y/O EL EXTRANJERO.

Debido a lo específico y personal de este ítem, es que se opta por nombrar a cada entrevistado con sus respectivas respuestas sobre el tema, de manera textual y respetando su propia expresión y transcripción.

- **HEYNE:** “**Nigel Godrich** (UK), un tipo frío en su trabajo. Grabar música es una representación (no es realidad, hay una corporalidad que no es registrable, no es posible que sea fiel reflejo, es inocente, es ingenuo), es una fantasía, es una foto imperfecta. Desde ese momento, hay otro tipo de leyes que se usan, otros valores. El desarrollo de las técnicas de grabación se deben usar en pos de que esa representación sea algo más elevado, más profundo en ese universo, asumiendo que es una fantasía para el auditor. En ese momento, moralmente, no se deben guardar recursos. Godrich lo hace con maestría, con buen gusto, sobriedad, elegancia, efectividad y, quizás, cierta frialdad. Maneja el estudio como quiere. Me gusta especialmente el que hizo con Roger Waters: frío, pero increíble. Tal vez McCartney no quedó tan conforme con el disco junto a él y tampoco los seguidores, pero al público general sí”.
- **GONZÁLEZ:** “Un excelente hito que refleja un buen trabajo de producción bajo el concepto de economías colaborativas fue el primer disco de **Tiro de Gracia**, “**Ser Humano**” (1997). Allí se juntan dos productores jóvenes, Camilo Cintoleci y Patricio Loaiza, que se reúnen con un ejecutivo

visionario como Titín Domínguez, que a su vez le presentan un proyecto a un ya veterano productor fonográfico como Carlos Fonseca, que finalmente me termina llamando para participar como ingeniero en una producción icónica para la música chilena, donde terminan participando artistas emblemáticos como Joe Vasconcellos, Ema Pinto, Los Tetas, Quique Neira, entre otros. Se comprueba que la nueva música rap puede ser comercialmente viable y exitosa en nuestro país, generando el mejor disco de hip-hop de la historia chilena, e incluso, Iberoamericana”.

“Ese trabajo, hecho hace 20 años, refleja cómo se deben hacer las cosas en términos colaborativos. Esa visión es un referente de producción, siempre interactuando, negociando, viendo el imaginario común, nunca el trabajo en solitario. Personalmente veo a Chile en el futuro como un trabajo colaborativo, desechando el individualismo como forma de relacionarse. Internacionalmente, lo que más me llama la atención fue **Radiohead**, que su momento de más popularidad se sale del sello en el que estaba, se auto-produce y saca un disco para venta por internet donde se pagaba el valor que uno quisiera por su compra. Dentro de un estado de crisis de la industria y reformulación de las plataformas de consumo, ellos se retiran y postulan que lo que les interesa es hacer música, independiente de las luchas comerciales”.

- **BREUER:** Hay muchos, **Rick Rubin**, por ejemplo. En cada uno de sus discos se reúne la evaluación antes comentada y siempre sus discos sorprenden permanentemente por su trabajo. **George Martin** también destaca por ese mismo perfil. **Tony Visconti** es otro que resalta por ello. En Argentina **Tweety González** reúne estas características, Exequiel Cronemberg también. Juanchi Valeiron es un muy buen ejemplo porque se refiere al primer aspecto de evaluación, no es tan musical pero es tremendamente efectivo, todos sus discos son éxitos. Su estadística es notable.

**Nigel Godrich** hizo un disco genial con McCartney, en donde se hacen

cruza de estilos entre artista-productor. Cualquier invento es bueno, mientras comencemos a escuchar discos muy buenos cada mes. El mismo Bruno Mars, que con **Mark Ronson** hacen un tema nuevo pero muy apegado a las raíces de la música negra.

- **NISENSEN**: El que representa lo mejor de Latinoamérica es **Gustavo Santaolaya**, una especie de George Martin latino. Es de esos productores que “estrujan” al artista, sin agregarle nada extra, sino que usando los propios recursos. Él representa eso. Uno escucha Café Tacuba o Bersuit y es el mejor perfil del artista posible. Uno no escucha al productor cuando escucha un determinado material, sino que su impronta es explotar las características propias del proyecto. Ese es perfil que pienso del PMF. Hay otros productores súper vendedores pero que se nota su estilo en cada proyecto y al final comienzan a tener un sonido parecido entre sus discos, quedan más limitados. Santaolaya cubre todas áreas comentadas anteriormente: artísticamente una sensibilidad exquisita, un profesional respetado por sus pares, comercialmente ha triunfado, logísticamente ha tomado a las bandas y las ha puesto arriba en los mercados con una trayectoria de varios discos. Una tremenda trayectoria desde su primera banda Arcoiris (1971-1972), fusión entre rock y folklore hippie, hasta la banda sonora de películas en Hollywood ganando un par de Oscar. Es la referencia de productor Latinoamericano, lanzando la carrera de lo mejor de la música latina de los últimos 30 años: Bersuit, Juanes, Café Tacuba, Prisioneros, etc. También propone una mezcla interesante entre música electrónica y tango, marcando una tendencia entre lo electrónico y el folklore, que luego fue copiada por artistas colombianos y chilenos.
- **ALDUNATE**: Dentro de todo el material que uno puede ver sobre el tema de producción, en donde las decisiones de otros beneficiaron al resultado de un determinado artista, el ejemplo de **Butch Vig** con Nirvana es notable. Ahí el aporte de productor fue clave al momento de trabajar con el artista,

doblando la voz de Kurt Cobain, técnica desechada y resistida por el cantante hasta ese momento. Ahí el productor ocupa toda su experiencia comentándola al cantante que uno de los referentes de Cobain, John Lennon, lo hacía permanentemente. Ese comentario termina por convencer al líder de Nirvana de doblar la voz, cosa que agregó fuerza y solidez al trabajo vocal de ese disco. Ello finalmente demuestra que Vig conoce tanto a su artista, que sabe exactamente lo que le tiene que decir al artista, para lograr convencerlo de lo que el productor tiene en mente, porque es un requerimiento técnico, estilístico y comercial que buscaba sacar a la banda del “under” de Seattle, e instalarla en la primera línea del rock norteamericano, cuyo sonido hoy en día aparece como un fino trabajo de pop. Hay un aspecto psicológico muy bien usado para lograr los objetivos, en donde el productor conocía exactamente los gustos del artista y la tecla que tenía que tocar para finalmente convencerlo y lograr sus objetivos. Sin obligarlo ni presionarlo.

- **MANZI:** Hay un productor chileno muy importante viviendo en LA, **Humberto Gatica**, que creó productos muy importantes: Laura Pausini, Michael Bubblé, Alejandro Sanz, Eros Ramazotti, Celine Dion, Michael Jackson, La Ley. Se metió tan fuerte en lo anglo, que le dio una calidad y un nivel muy importante a la música latina. Debe ser uno de los más ganadores de Grammy, compitiendo con Emilio Stefan. Destaco la estilización, lo pulcro, la forma gringa de conceptualizar, los músicos que ocupa: Vinnie Colaiutta, David Foster, los bronce de Tower of Power, los mejores sesionistas. Él supo generar un equipo que fue ganador por muchos años en la música latina en el mundo. Varios artistas han solidificado su carrera luego de trabajar con Humberto. Su trabajo por décadas fue lo más importante en la música latina.
- **DELL:** Actualmente estoy en una mirada retro, estudiando blues, y sobre ello mismo rescato los primeros productores musicales primitivos, casi

antropólogos, que registraron **bluseros en el Mississippi** y en las cárceles en los años 30. Son todas aquellas grabaciones de la historia del blues y que están en la biblioteca del congreso de USA actualmente. En términos de lenguaje, el concepto “record” (grabar, en inglés) proviene de hacer un “registro” de algo, una costumbre o fenómeno cultural, antropológicamente hablando. Ello, un siglo después, es un producto musical, donde se refleja la realidad sonora de ese lugar y donde se busca que sea, idealmente, lo más fidedigno de la realidad cultural de ese tiempo. De esa manera, el PMF puede ser incluso casual, ya que eventualmente un registro con fines sociales-urbanos puede ser un aporte en el futuro para producir un hit comercial. El “registro” recopilatorio tiene una capa temporal sobre la época en la que se hizo, pero también una capa atemporal que tiene que ver con lo que puede ocurrir eventualmente en el futuro con dicho audio. Eso puede llamarse la génesis de la PMF.

Al otro extremo está **Bon Iver** (USA), quién es básicamente un artista cuyo sello musical es multiplicar su voz infinitas veces en sus discos. Un solista que propone múltiples capas de distintas voces con efectos corales. Una especie de “cubismo” vocal, al otro extremo del ejemplo anterior, en donde no se busca un registro fiel de alguna realidad, sino que se busca una cosa totalmente irreal, imposible de reproducir en la realidad. “El mapa no es el territorio”.

- **CARBONE:** El disco “The Joshua Tree” de U2 es un buen ejemplo, cuyo PMF fue **Daniel Lanois**. Fue un cambio notorio respecto de los discos anteriores, sin perder la esencia. Siendo U2 un grupo prácticamente de punk irlandés, se transformó en un referente del pop global. Si la banda hubiera producido las canciones, hubiera sido otro disco y, probablemente, U2 no estaría donde está hoy en día. Otro caso similar es el disco “Time out of mind” de Bob Dylan, también producido por el mismo Lanois. Si lo hubiera hecho el mismo Dylan hubiera sido un disco más en el largo catálogo del artista, pero

bajo la mano de francés resultó ser una producción delicada, prístina, fina. Ahí hay un buen ejemplo de PMF, porque es capaz de producir artistas tan disímiles como los nombrados.

El caso de **Nigel Goodrich** es otro interesante, ya que trabajó con gente tan renombrada y variada como Paul McCartney y Roger Waters, siendo más joven que los artistas. En esos casos es fundamental entender que, si bien puede notarse la mano del productor, el que debe lucir es el artista. Se espera que la producción cambie la carrera del artista para mejor, pero sin perder su esencia ni la línea editorial. Ese es un gran productor.

Un caso contrario interesante de comentar es el de artistas con mucha edad/trayectoria y que buscan trabajar con productores jóvenes para “modernizar” su sonido y tratar de entrar comercialmente en un segmento de público ajeno al propio, más cercano a la edad de sus nietos que al que lo ha seguido toda la vida. Mick Jagger es un buen ejemplo de ello, con su nuevo single 2017. Claramente no funciona.

**CUADRO N°10: RESUMEN DE REFERENTES Y EJEMPLOS DE PRODUCCION**

<b>Entrevistado</b>	<b>Producción / Productor</b>	<b>Argumentos / Motivos</b>
Cristian Heyne	Nigel Godrich (UK)	Buen gusto, sobriedad, elegancia, efectividad. Maneja del estudio como herramienta de “representación sonora”
Hugo Manzi	Humberto Gatica (CHI/USA)	Productor chileno que le dio nivel internacional a la música latina. A trabajado con los mejores artistas de habla hispana.

Mario Breuer (Arg)	Rick Rubin (USA) George Martin (UK)	Excelencia en el perfil profesional comentado. Siempre sorprenden en cada uno de sus discos.
	Juanchi Valeiron (Arg)	Puros éxitos. Estadística notable.
Guido Nisenson (Arg)	Gustavo Santaolaya (ARG)	Explota la impronta y las características del propio artista para la producción. Cubre todas las áreas comentadas del perfil.
Gonzalo González	“Ser Humano”, Tiro de Gracia, 1997.	Interacción virtuosa entre todos los integrantes de la cadena: producción musical y ejecutiva, músicos, MC’s, ingenieros, invitados, etc.
Mauricio Dell	Bluseros del Mississippi (USA)	Registro de un fenómeno cultural, antropológicamente hablando.
	Bon Iver (USA)	Propuesta estética totalmente irreal, imposible de reproducir en vivo.
Alfonso Carbone	Daniel Lanois (FRA)	Cambió la carrera de los artistas con los que grabó: U2 y Bob Dylan. Trabajo con artistas tan disímiles como renombrados.
Marcelo Aldunate	Butch Vig (USA)	Trabajo con Nirvana y K. Cobain. En “Nevermind”(1991) logró convencer al artista de ciertas decisiones clave para lograr una producción histórica.

Después de todo el tiempo que llevo haciendo discos dentro de los estudios, he conocido a múltiples productores e ingenieros, en diferentes etapas, lugares y momentos. De todos ellos he podido aprender lo mejor de su experiencia, pero si tuviera que responder la pregunta sobre cuales han sido referentes para mi, tendría que decir dos:

Uno es el productor argentino Eduardo Bergallo, a quién conocí en el disco “Amanece” de Lucybell, el primero luego de la re-estructuración de sus integrantes en 2000 y, por lo mismo, les interesaba trabajar con un PMF adecuado ese momento. De inmediato me llamó la atención su perfil tranquilo y confiable, sin estridencias, de trato relajado y cercano, un tanto distinto al clásico “porteño bonaerense” que uno conoce de los colegas argentinos que trabajan en el medio musical. Más aún fue mi sorpresa con su forma de trabajar dentro del estudio, donde hizo lucir su dominio y claridad de la técnica y las herramientas: el sonido que propuso fue sorprendente: orgánico y abierto para el rock de la banda; el uso de pocos pero excelentes pistas y canales, ocupando técnicas sonoras que hasta el momento no había visto en Chile. Lo mejor fueron sus resultados artísticos y comerciales de ese disco: uno de los mejores discos de la banda, con formación nueva, que volvió a relanzar su carrera y le agregó un puñado de temas a la lista de “imperdibles. He seguido su carrera y lo mejor de su perfil es que ha ido evolucionando hacia la producción musical con artistas de escala internacional: Shakira, Soda Stereo, Ricky Martin, Aterciopelados, entre otros, destacan entre sus principales colaboradores.

El otro que tendría que nombrar es Oscar “Chico” López, ingeniero chileno de formación autodidacta, aspecto relevante ya que comenzó su carrera dentro de la antigua radio Concierto en los años 80 y 90, desde donde tuvo un salto natural hacia el trabajo en Estudios Master. Su trabajo siempre me ha llamado la atención porque su propuesta sonora difiere del tradicional “sonido chileno”, antes comentado. Debido a su formación radial, su oreja siempre ha estado apuntada a referentes del hemisferio norte: los estilos bailables de la cultura afro-americana como el soul, el R&B; junto con la fineza y detallismo propio del rock británico. Ello siempre me ha parecido interesante ya que apunta a competir inmediatamente con los referentes mundiales de los diversos estilos, pero siempre con un sello particular de acuerdo al contexto local. Su trabajo en Chile con artistas como De Kiruza, Lucybell, Quique Neira, entre otros, evidencian dicha propuesta estética. Su discografía es impresionante y su revisión forma de parte de mi cátedra de Producción Musical en la Universidad de Chile

## **10. RESULTADOS FINALES**

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior e integrando las formas de investigación descritas en la metodología propuesta (7.1 y 7.3), es posible proponer respuestas definitivas a las interrogantes planteadas al inicio de este trabajo de investigación, **desglosadas de acuerdo a los objetivos instalados previamente.**

### **10.1 NUEVO CONCEPTO DE PMF EN LA ACTUALIDAD:**

Tal como se plantea en el resumen histórico que se hace de la profesión (cap.3), el desarrollo tecnológico y la evolución cultural propia de los últimos 25 años en el mundo, han obligado a la industria musical global a plantear un nuevo perfil de productor musical para un mercado cada vez más amplio y exigente. Ya quedaron atrás los períodos de auge económico marcado por la industria discográfica y su posterior caída en términos de ventas y formatos. El financiamiento casi ilimitado que caracterizó a esa época dio paso a un nuevo escenario de elaboración y gestión de proyectos musicales, en donde se hace fundamental una actualización del concepto de PMF.

En términos concretos, la nueva definición de productor musical debe considerarlo como:

**“Un profesional que participa de dentro de la cadena de producción de un determinado material musical-sonoro, liderando los procesos de creación y elaboración de dicho producto musical fonográfico.”**

Algo que se mantiene del concepto clásico se refiere a la definición de la profesión:

**“Es aquel responsable de la dirección artística del proceso de producción, así como también de la planificación requerida y de los resultados obtenidos, entendiendo dicho proceso como un proyecto acotado en recursos, destinado a su correspondiente difusión y comercialización y enfocado en objetivos estéticos y comerciales”.**

El tema es que para dirigir artísticamente o “producir” son válidas muchas formas de trabajo. No existe una sola metodología para lograr concretar los objetivos propuestos y cada profesional tiene su propia manera de hacerse cargo de la producción musical. Es por ello que para complementar una definición final se describirán inmediatamente todos sus **roles y funciones** que puede/debe desempeñar:

- **Director Creativo:** es el responsable del resultado estético final de la obra o proyecto. Para ello debe manejar herramientas musicales suficientes como para dirigir artísticamente a los músicos, tomar decisiones sobre las creaciones y dar instrucciones concretas a los intérpretes y técnicos sobre los resultados que se buscan. Tiene una visión global del proyecto como un producto total, así como también verifica detalles finos de interpretación en una determinada parte de la canción.
- **Líder de Equipo:** es el coordinador general de un equipo completo de trabajo enfocado en un determinado objetivo musical, integrado por compositores, intérpretes, arreglistas, ingenieros, técnicos, entre otros. Para ello debe tener las habilidades sociales y personales adecuadas para relacionarse con todo tipo de personas y caracteres, sin perder nunca el norte de trabajo. Es su responsabilidad manejar adecuadamente las relaciones interpersonales y mantener siempre un ambiente de trabajo de motivación y armonía.
- **Responsable del proyecto:** es quién debe hacerse cargo del proyecto frente a quienes financian el proceso de producción, ya sean algún tipo de financista externo (sello fonográfico u organización cultural) y/o los mismos integrantes del proyecto (músicos o compositores). Administra los recursos disponibles para el proceso: financieros, temporales y humanos, tomando decisiones sobre los participantes del equipo de trabajo y los plazos de entrega del material. En definitiva se hace cargo del producto musical frente al público general.
- **Jefe Operativo:** el productor no puede desentenderse del mando del proyecto y debe estar a cargo de cada una de etapas de producción, siempre atento a

cada proceso, apoyando y guiando la labor de cada especialista. Aconseja, protege y respalda al artista (o eventualmente, cliente) para lograr llevar adelante el proceso de trabajo, siendo el interlocutor válido del proyecto frente a terceros. Su presencia es fundamental en todas las sesiones, junto con dar instrucciones claras en cada ámbito de producción: musical, sonoro, técnico y estratégico.

## **10.2 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL DEL PMF.**

**10.2.1 Características Principales:** De acuerdo a la definición y funciones comentadas en el punto anterior, aparecen como fundamentales las siguientes competencias y habilidades para el perfil requerido:

**a) Dominio del lenguaje musical:** se hace fundamental manejar al menos un nivel básico de conceptos musicales teóricos, tendientes a interactuar con los músicos de una forma clara y adecuada. Así mismo es clave el tener un oído entrenado para poder reconocer y diferenciar los distintos parámetros de la música: altura, ritmo, intensidad, afinación, velocidad, acentuación, estructuras, etc.; junto a un conocimiento sobre instrumentación y formas musicales.

**b) Conocimiento de las herramientas tecnológicas:** es necesario un manejo profundo sobre las etapas técnicas y profesionales involucrados en un proceso de producción musical: pre-producción, grabación, edición, mezcla y masterización. También un conocimiento acabado sobre las herramientas sonoras disponibles y las dinámicas de trabajo dentro del estudio de grabación, así como también la interacción permanente con los ingenieros de sonido.

**c) Liderazgo y manejo de relaciones personales:** es imprescindible que el productor tenga habilidades blandas relacionadas con el trato y manejo de equipos de trabajo. Se requiere un dominio de psicología de grupos humanos, tendiente a establecer buenas relaciones entre las profesionales que participan en un proyecto. Si se toma en cuenta el carácter sensible tanto del fenómeno

creativo como de los mismos compositores e intérpretes, saberse manejar con diversas emociones, egos y personalidades se hace fundamental.

**d) Conocimiento amplio y profundo en estilos musicales:** el productor musical debiera tener, al menos en los estilos en los que se especializa, un dominio profundo de su historia musical y su repertorio asociado. Haber escuchado mucha música (en cantidad y variedad) y saber reconocer los referentes e hitos de cada género musical, así como poder identificar las distintas etapas y lugares de la música popular contemporánea. Conocer las tendencias de consumo de música y entender que la música no es un fenómeno aislado, sino que responde y sigue a la evolución constante de la sociedad humana y sus diversas culturas.

#### **10.2.2 Características Complementarias:**

**a) Manejo administrativo de proyectos:** en la actualidad es muy difícil pensar en un productor que no maneje un nivel usuario de herramientas básica de contabilidad y gestión de recursos, tanto económicos como temporales y humanos. Si bien las fuentes de financiamiento han ido cambiando, sigue siendo igual de importante el mantener ordenados los presupuestos según las etapas y tiempos proyectados, junto con saber planificar y respaldar la entrega final de los resultados.

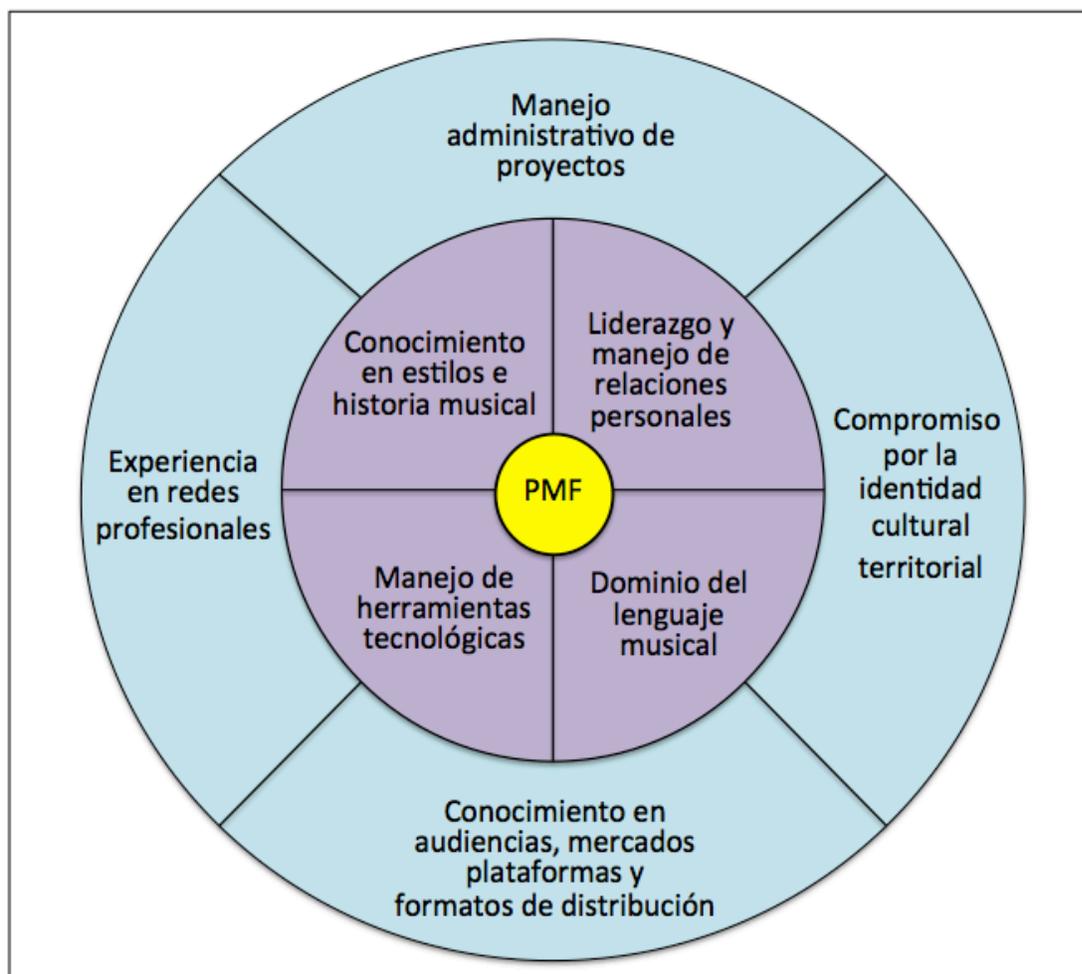
Este aspecto incluye también el conocimiento apropiado sobre aspectos legales involucrados en el proceso de producción: inscripción de obras, llenado de planillas de creación e interpretación, contratos de trabajo, pago de impuestos, trámites administrativos con SCD, entre otros.

**b) Compromiso y respeto con el acervo cultural y musical de cada territorio:** si bien cada comunidad, país o cultura tiene sus propias características antropológicas; el conocerlas, respetarlas y promoverlas debiera ser parte fundamental del nuevo perfil de PMF. Al momento de participar en un proyecto como productor musical, el profesional debiera conocer y/o investigar sobre los aspectos culturales identitarios relevantes en el mercado en el que dicho artista se desarrolla y/o eventualmente quiere penetrar. El objetivo es que dichos aspectos permeen la producción y le permitan conseguir los objetivos artísticos y comerciales que se plantearon inicialmente.

**c) Experiencia en trabajo de redes profesionales y culturales:** en la actualidad, emerge como figura importante el trabajo colaborativo y de co-producción dentro de la industria musical, sobre todo pensando en las herramientas y canales de comunicación disponibles hoy en día. Se hace muy importante establecer socios estratégicos en puestos claves dentro de la cadena de producción, tales como el ingeniero, el arreglista, el promotor o el co-productor, etc. Así mismo destaca la habilidad para conformar y coordinar cadenas de profesionales enfocados en un producto musical específico, enfatizando en la flexibilidad y tolerancia dentro del trabajo en equipo como aspectos fundamentales.

**d) Conocimiento sobre audiencias, mercados, formatos de distribución y consumo musical:** debido al evidente cambio cultural que ha reconocido a la sociedad actual gracias a la internet y las nuevas tecnologías, se plantea como un aspecto clave que el productor musical conozca en profundidad al público (objetivo y secundario) que se espera consumidor el producto que se elabora, así como también las formas en que dichos mercados acceden a los diversos formatos de música envasada. Las herramientas de marketing cultural aparecen como relevantes dentro de este nuevo contexto profesional, buscando siempre fortalecer las industrias creativas locales.

**CUADRO N° 11: CARACTERÍSTICAS DE PERFIL DEL PMF.**



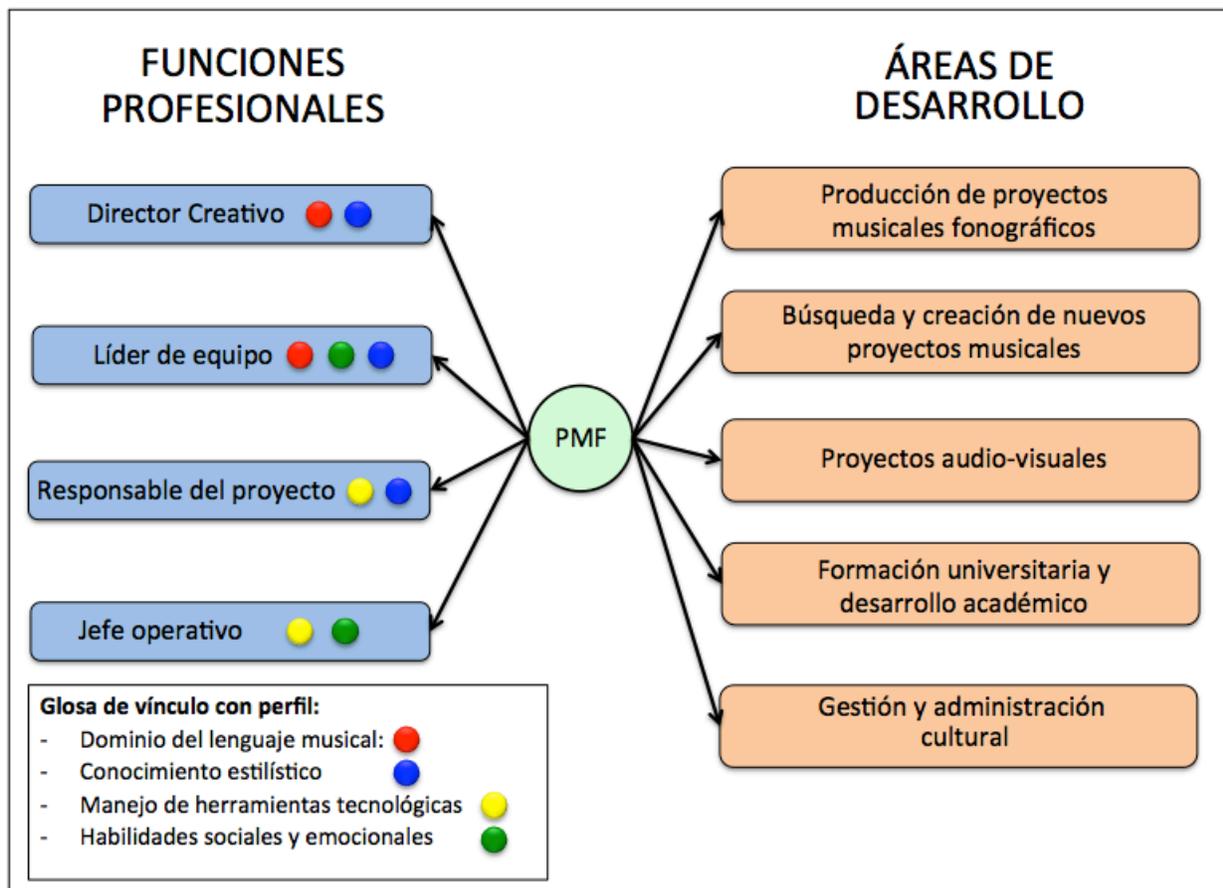
### **10.3 ÁMBITOS DE ACCIÓN Y PERTINENCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE UN PMF EN UN PROYECTO ARTÍSTICO.**

#### **10.3.1 Escenarios posibles de desarrollo profesional.**

- **Producción de proyectos musicales fonográficos:** trabajo profesional con solistas o bandas ya conformadas, enfocado en un proceso de producción fonográfica acotado y con fines comerciales: discos larga duración, EP's, sencillos promocionales, compilaciones, etc.

- **Búsqueda y creación de nuevos proyectos musicales:** *scouting* de nuevos talentos y elaboración de propuestas emergentes dentro de la escena nacional, de acuerdo a intereses propios y expectativas artísticas comunes, teniendo como objetivo la difusión comercial. Se busca ampliar la oferta creativa en términos musicales y así fortalecer el mercado local.
- **Proyectos audiovisuales:** Interacción creativa con cualquier proyecto que requiera del sonido para complementar y/o potenciar algún tipo de trabajo con imágenes. Desde el cine en todos sus formatos: documentales, películas, cortos, etc.; hasta exposiciones, performances de arte sonoro y dramaturgia sonora, pasando por musicalización de material televisivo y desarrollo de publicidad.
- **Formación universitaria y desarrollo académico:** si, en definitiva, se postula que un PMF es fundamental para el desarrollo de la industria musical chilena, es necesario que dichos profesionales tengan la formación de nivel superior adecuada, así como también que se abran espacios académicos de investigación, creación y extensión referidos a la disciplina de la producción musical.
- **Gestión y administración cultural:** una vez que la producción se instala adecuadamente dentro del quehacer cultural nacional, el paso natural en el desarrollo de la carrera de un productor musical es volcar toda su experiencia en organizaciones culturales, estatales o privadas, que requieran de un alto nivel de diseño e implementación de proyectos musicales.

**CUADRO N° 12: Roles laborales (incluyendo glosa de características de perfil) versus ámbitos de desempeño del PMF.**



### 10.3.2 ¿Por qué es pertinente requerir los servicios y/o trabajar junto a un PMF en un determinado proyecto cultural?

- **Objetivos artísticos:** se busca que el artista, la creación o el material grabado se potencien estéticamente, desde el punto musical y sonoro. Que se pongan en valor los aspectos artísticos del trabajo, tales como: arreglo, desarrollo armónico o melódico, instrumentación, estilo, propuesta lírica y/o post-producción sonora; y que ellos sean los pilares de una obra musical lo más completa y creativa posible.

- **Objetivos comerciales:** se asume totalmente el carácter de “producto” musical y se enfoca el proyecto en base a expectativas concretas de difusión y comercialización. Es necesario “asegurar” dichos resultados comerciales y para ello se encomienda la responsabilidad sobre el trabajo musical a un profesional con experiencia probada y trayectoria, que permita proyectar dicho producto en base a criterios propios del marketing comercial.
- **Objetivos personales u operacionales:** se requiere de un “mediador” entre los distintos participantes del proyecto, entiéndase “integrantes de la banda” tanto como “profesionales involucrados” o “personalidades conflictivas”. Se busca un responsable que el ambiente de trabajo sea óptimo, para que la producción llegue a buen puerto y se termine satisfactoriamente para los todos los estamentos involucrados.

#### **10.4 HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN CULTURAL QUE PARTICIPAN DEL PERFIL ENUNCIADO DENTRO DEL CONTEXTO TERRITORIAL CHILENO.**

Si se hace un cruce disciplinar entre la producción musical y la gestión cultural es evidente que se encuentran muchos puntos en común, ya sea en la fundamentación conceptual, como en la implementación práctica de las ideas y proyectos. Precisamente allí reside el primer aspecto que reconoce a ambas especialidades, aquel que define al perfil de la gestión cultural como un “pensar y hacer” como modelo de trabajo, en este caso, enfocado en la música popular. Si el trabajo del gestor cultural se caracteriza por la búsqueda del acceso a una mejor comprensión del fenómeno cultural, con bases antropológicas y estéticas sólidas, el perfil del PMF contemporáneo debe comenzar también desde ese mismo conocimiento acabado de los diversos aspectos que componen el nicho cultural en el que se desarrolla.

Profundizando sobre las áreas disciplinares en las que se apoya la gestión cultural, aparecen claramente ítems comunes frente a las características del perfil profesional del productor musical declarado en capítulos anteriores. Entre ellas se confirman:

- Participación en expresiones e iniciativas artísticas de todo tipo.
- Administración de proyectos culturales.
- Interacción con territorios humanos y geográficos.
- Diseño de políticas culturales e industria creativas.
- Rescate y puesta en valor del patrimonio e identidad local.

Si bien en primera instancia aparece con cierta nitidez el vínculo entre ambas especialidades, dicha relación no queda tan clara en la evidencia del medio profesional, en donde los principales productores musicales locales reconocen haberse formado casi totalmente en la práctica y sin mucho acercamiento a las disciplinas académicas de la gestión cultural. Allí aparece la duda sobre la pertinencia del vínculo formativo entre ambas profesiones: ¿Quién debe alimentar disciplinariamente al otro?, ¿La gestión cultural ayuda a fortalecer la producción musical?, ¿o viceversa?. Habrá que esperar varios ciclos culturales para poder responder dichas preguntas y verificar cómo se van comportando ambas ocupaciones dentro de la sociedad chilena.

Lo que sí está claro es que, en definitiva, lo que une a ambas profesiones es la mirada integradora e interdisciplinar que impera actualmente en el quehacer cultural global. Claramente ya no es posible mirar alguna especialidad como un área individual ajena a sus pares profesionales. Entre ambas ocupaciones es unánime el énfasis colaborativo y vinculante que deben tener los proyectos que se diseñan e implementan.

¿Si los gestores culturales pueden trabajar en conjunto con los productores musicales? Por supuesto, ya que debieran tener habilidades e intereses similares en torno a un mismo objetivo artístico y/o cultural. Si bien ambos debieran explotar en sus respectivos nichos laborales sus capacidades de liderazgo y experiencia profesional, el

manejo de habilidades personales debiera permitir un trabajo mancomunado en pos de un resultado claro y concreto. Tanto para la gestión cultural como para la producción musical el trabajo en equipo es la clave para la consecución de objetivos.

Ya llevaba varios años en EDS cuando me tocó una sesión especial que más nunca olvidaría, venían Los Jaivas al estudio pero no grabar, sino que traían las cintas de “Alturas de Machu-Pichu” para ser digitalizadas con miras a promocionar una nueva versión del disco. Eran las cintas análogas originales de 24 pistas, grabadas en estudios de Francia y Alemania durante 1980 y que contenían el registro primitivo de cada instrumento, sin la post-producción posterior. Al escucharlas, la emoción era incontenible: eran tomas donde aparecían el mismo “Gato” Alquinta disculpándose por una toma errónea o Gabriel Parra pinchando arriesgadamente sus tomas de batería. El material había estado guardado en los sucesivos hogares de Claudio Parra durante su vida, pero con el natural paso del tiempo y cambio de condiciones de conservación los rollos ya estaban algo deteriorados y “pegados” entre cada capa, lo que generó múltiples complicaciones en el proceso. Luego de varios intentos fallidos por vaciar las cintas adecuadamente, junto al técnico de mantención descubrimos que la única manera que la grabadora las tocara a la velocidad correcta era apretando manualmente los cabezales durante la reproducción. Dicha misión no era fácil ya que había que estar durante toda la duración de cada canción con el dedo índice empujando el cabezal firmemente: al tercer tema ya tenía los dedos hinchados y acalambrados de dolor... La lágrima que me caía no era por aquel dolor finalmente, si no más bien por escuchar esas pistas y estar frente a la historia viva de la música chilena, emocionado por ser un pequeño aporte en aquel tremendo proyecto.

Años después tuve que volver a desarrollar el mismo trabajo, pero ahora con material igualmente importante. Luego de varias giras con Jorge González como sonidista en vivo, él mismo me comenta que quiere digitalizar las cintas originales de uno de los discos más importantes de Los Prisioneros: “Corazones” (1990). En el estudio de Pancho Straub en Huechuraba logramos vaciar más de 12 rollos con las pistas originales de grabación, que afortunadamente se mantenían en buenas condiciones. Lo relevante fue que ese disco fue producido por un emergente Gustavo Santaolaya, quien en esa época era reconocido PMF de artistas latinos con proyección internacional, pero cuyo profesionalismo y talento ya comenzaban a presagiar el salto en su carrera, que lo tiene hoy en la primera línea mundial y con dos premios Oscar a su haber. Lo interesante era verificar cómo Santaolaya dirigía artísticamente cada canción, tocando varios instrumentos y proponiendo arreglos muy creativos y novedosos para la época. Me quedo particularmente con las pistas de charango que interpretó para dos de las canciones más relevantes: “Estrechez de Corazón” y “Tren al Sur”. Si las escuchan detenidamente, se darán cuenta de cómo un instrumento autóctono de la cultura andina chilena pega de manera perfecta con hits radiales de música pop. Un verdadero acierto de producción.

Lo aprendido en ambos proyectos es que, finalmente, no se trataba de meros trabajos por encargo, sino que se trataba de un rescate de material musical que forma parte del patrimonio de la música popular chilena. Al digitalizarlas, dichos registros quedaron resguardados para el futuro y pudieron ser usados para nuevos proyectos. No llegué a esa reflexión en aquella época, si no que hasta hace un par de años, cuando a través del Magister de Gestión Cultural comprendí el valor que dicho trabajo tiene para la cultura nacional. La interacción entre la producción musical y la gestión cultural se hacía evidente y me abría un interesante campo de posibilidades.

## 10.5 DEFINICIÓN FINAL DE PERFIL DEL PMF PARA CHILE EN EL SIGLO XXI.

### 10.5.1 Declaración Sintética del Perfil:

*“El productor musical fonográfico es actualmente un profesional que participa de la cadena de creación y elaboración de un determinado producto musical y que tiene a su cargo tanto la dirección artística como la coordinación general del proyecto discográfico asociado. Tiene una formación personal, artística, tecnológica y administrativa que le permiten dirigir iniciativas creativas y grupos de profesionales para la consecución de objetivos tanto estéticos y comerciales, dentro del contexto de un mercado musical específico y conocido.”*

### 10.5.2 Declaración Ampliada del Perfil:

Se considera que cualquier propuesta musical creativa es factible de transformar en un producto de difusión comercial, en cuyo proceso de trabajo se deben tener en cuenta criterios estéticos y estilísticos. El rol del productor musical emerge como un mediador entre dichos criterios, los participantes en el proyecto, aquellos que lo financian y las expectativas que se esperan de dicha propuesta.

El perfil de este nuevo productor musical debe contener habilidades multidisciplinares que aseguren un proceso de reflexión artística, trabajo ordenado y constante, tolerancia musical e interacción con otras especialidades y/o visiones que participan de la propuesta. Está bajo su responsabilidad que el proyecto se diseñe,

desarrolle y termine en buenos términos y se respete la planificación de recursos diseñada.

Se instala como parte importante de este nuevo perfil el respeto y rescate de las manifestaciones culturales propias de cada territorio y/o comunidad, entendiendo que dichas consideraciones pueden ser determinantes en el resultado artístico y/o comercial del mencionado producto. Así mismo, el PMF pone en valor elementos musicales propios de la identidad de cada cultura, reconociendo en ello una estrategia importante de difusión y comercialización de música popular.

Dicha integración creativa, humana y tecnológica, debe hacerse bajo estándares estilísticos y técnicos claros y efectivos. Es responsabilidad del productor musical el liderar este proceso en cuanto sus acciones, etapas, procesos y profesionales involucrados. Su participación es determinante desde la etapa de pre-producción (creación, repertorio, planificación) hasta la etapa final de post-producción y duplicación (edición, mezcla, masterización, orden de temas, carátula, etc.)

## **11. CONCLUSIONES, PROYECCIONES Y DESAFÍOS**

### **11.1 Actualización y formalización del rol profesional.**

Tal como fue propuesto al inicio de este trabajo de investigación, el concepto de productor musical debe ser actualizado adecuadamente hacia las nuevas condiciones de funcionamiento de la industria musical discográfica en lo específico y hacia los nuevos formatos de comunicación cultural en lo general. La definición planteada busca, en definitiva, clarificar un rol que hasta el momento no ha sido bien determinado dentro de la cadena de producción fonográfica, así como también poner en valor su participación dentro de un determinado proyecto.

En términos concretos, el perfil planteado responde de manera pertinente a la pregunta de investigación, profundizando sobre los pilares formativos y características fundamentales que participan de él. Se detallan las habilidades técnicas y humanas requeridas, así como también los eventuales ámbitos de acción profesional, de acuerdo a las nuevas exigencias de un mercado musical en permanente desarrollo.

La recopilación de información obtenida del proceso de entrevistas y la revisión bibliográfica permiten que la conceptualización propuesta sume múltiples puntos de vista junto a un conjunto de competencias en diversas áreas disciplinares, haciendo de este nuevo productor musical fonográfico un profesional con amplia visión sobre el fenómeno cultural.

### **11.2 Participación Profesional y Cultural del PMF**

Debido a la visión estética de carácter amplio, la flexibilidad requerida en las relaciones humanas y la formación multi-disciplinar declarada en la definición de perfil, el trabajo de un PMF se muestra como una opción concreta para participar en todo tipo de proyectos artísticos, ya sea en el diseño de propuestas creativas, como en su planificación, implementación en terreno y/o posterior evaluación. El liderazgo y capacidad organizacional que debiera poseer el productor musical hacen muy

pertinente y recomendable su participación en proyectos artísticos de desarrollo de la industria musical chilena a corto, mediano y largo plazo, aún cuando se alejen relativamente del área puramente discográfica.

Complementando lo anterior, un punto destacado es el hecho que dicho perfil permite abrir el campo de acción profesional del productor musical hacia otras áreas del quehacer musical chileno, abriendo opciones tanto en los puestos estatales de cultura como en cargos de gestión cultural en la empresa privada.

En lo concreto, se busca que –una vez conocido qué es lo hace o puede hacer concretamente un PMF- se haga habitual y permanente que los diversos proyectos musicales requieran de sus servicios, reconociendo su aporte en el proceso de trabajo y en el resultado final, tanto en lo estético como en lo administrativo y comunicacional.

### **11.3 Interacción con la Gestión Cultural**

Debido al contexto académico en el cual se desarrolla esta investigación, uno de los aspectos más importantes de relevar es el vínculo entre el perfil propuesto y los pilares fundamentales de la Gestión Cultural, debido que ambas disciplinas están llamadas ser protagonistas dentro del quehacer artístico chileno, pese a llevar un corto tiempo de desarrollo en el país. Ambas relacionan aspectos híbridos en su formación y tienen mucho potencial en el desarrollo de la industria cultural nacional, entre otros factores. En ese sentido, se proponen una serie de áreas de eventual interacción entre ambas disciplinas, en donde los ámbitos de desarrollo descritos en el perfil incluyen los principales ejes programáticos de la gestión cultural: la creatividad, la administración, la antropología, las políticas públicas y el patrimonio.

- a. En lo concreto, las herramientas para el diseño y gestión de proyectos musicales con fines comerciales aparecen en una primera instancia como el área más pertinente para poner en práctica esta relación interdisciplinar, interactuando de las etapas de creación, planificación, producción y/o difusión de un determinado “producto” musical. Si

agregamos en este ítem la preocupación por conocer las audiencias que lo consumen y las características del público que se interesan por aquel producto, ampliamos de gran forma los campos de interacción entre ambas disciplinas.

- b. Se pueden establecer puentes relevantes en temas sensibles para el medio cultural nacional como es la búsqueda de financiamiento para proyectos artísticos, así como el vínculo que debe haber entre la sociedad, el estado y la empresa privada respecto del desarrollo futuro de la música popular chilena, junto con un compromiso por el respeto por todas las formas y estilos de música generadas en Chile. Por ejemplo, si el productor musical es fundamental para definir estéticamente un proyecto artístico, el gestor cultural es aquel llamado a buscar el presupuesto necesario para concretar la iniciativa, verificando en conjunto cuales podrían ser los eventuales agentes de apoyo económico interesados en financiarlo.
- c. Los proyectos de rescate de la identidad musical chilena y patrimonio sonoro son terreno fértil para la interacción de la producción musical con la Gestión Cultural, en la medida que cada proyecto involucre profesionales de ambas áreas para el diseño y la ejecución de los proyectos asociados. Hoy en día las tecnologías digitales son cada vez más avanzadas, funcionales y eficientes, permitiendo tareas de difícil acceso para los investigadores hasta hace unos años. Dentro de esta línea, aparecen focos como: registros de campo, grabaciones en terreno y restauración sonora, como ámbitos que pueden asegurar la vida y permanencia de todas las manifestaciones de cultura chilena, así como también la implementación de canales adecuados para muestra y disposición a público.
- d. La generación de planes y políticas públicas de fortalecimiento y proyección en el ámbito cultural aparecen también como un foco de

interacción entre ambas áreas, debido principalmente a la formación multi-disciplinar que exigen los dos perfiles. Dentro de dicha combinatoria, los productores musicales pueden aportar en aspectos concretos como: contenidos, enfoque artístico, creatividad, implementación operativa; mientras que los gestores culturales pueden complementar con: planificación, financiamiento, equipos de trabajo, manejo de datos, etc.

- e. Debido a los perfiles híbridos de ambas ocupaciones, emerge como relevante el diseño y desarrollo interdisciplinar de proyectos conjuntos con otras líneas artísticas, enfatizando en la colaboratividad, la eventual co-producción y la formación de equipos como formas permanentes de trabajo. sobre todo las que –por definición- requieren del fenómeno sonoro en sus objetivos artísticos: Audiovisual, Arte Sonoro, Circo, etc. Así mismo queda abierto el vínculo con otras áreas académicas no artísticas como lo son las Ciencias Sociales y el Urbanismo, entre otros.

#### **11.4 Industria Discográfica**

En lo específico, se espera que este trabajo sea una contribución al desarrollo de la industria musical discográfica chilena, intentando primeramente dar a conocer cuál es la labor específica del PMF a las nuevas generaciones de artistas, para luego instalar de manera definitiva el rol del productor musical como un integrante clave dentro de la cadena de producción, haciendo imprescindible su participación en todo tipo de proyectos artísticos que requieran de dirección y gestión en su arista musical.

Si bien el número de proyectos que recurren profesionalmente a la producción musical en Chile se ha ido incrementando en los últimos años respecto de décadas anteriores, aún son muchos los discos que se “auto-producen” debido al desconocimiento y desconfianza que el papel del PMF genera *a priori* dentro del medio musical. Ahí reside precisamente uno de los desafíos más importantes de esta

investigación, el de proponer un material de apoyo y consulta para todo tipo de proyectos musicales que quieran informarse y profundizar sobre la pertinencia de trabajar junto a un PMF, junto con conocer aspectos concretos sobre funciones, obligaciones y resultados esperados.

En definitiva, un objetivo a mediano plazo debiera ser el de visibilizar adecuadamente dicha labor profesional dentro del medio musical profesional chileno y que ello se refleje en aspectos concretos como: creditaje correcto en carátulas y material promocional, creación de categorías específicas en los premios Pulsar organizados por la SCD, nivelación de los honorarios asociados a los servicios prestados, consolidación de equipos de trabajo junto a ingenieros y agentes discográficos, agrupación de los profesionales bajo el alero de una organización sindical o colegio profesional, etc.

En el ámbito internacional, el foco debiera estar en consolidar la exportación permanente de artistas y producción local hacia mercados más grandes e importantes: Argentina, Brasil, México, Estados Unidos y España aparecen como las opciones más pertinentes por cercanía y lenguaje. Debieran ser prioridad el concretar la postulación sistemática de las producciones locales a los premios Grammy Latinos, así como también la consolidación de la comunidad iberoamericana de músicos, ingenieros y productores, por medio de las organizaciones profesionales, académicas y culturales ya reconocidas: Audio Engineering Society (AES), Latin Grammy Academy, sociedades de compositores, músicos y musicólogos, entre otras.

Por último, se hace fundamental la participación del PMF en la búsqueda de talentos emergentes y nuevo material creativo dentro del ambiente musical chileno, buscando potenciar la interacción entre distintos tipos de manifestaciones artísticas, locales e internacionales, enfatizando en el intercambio cultural, el rescate identitario latinoamericano y la renovación de la industria musical.

### **11.5 Instalación de criterios de Producción Musical**

Una vez declarada la relevancia del PMF en la cadena de producción, aparece como un desafío relevante el intentar establecer parámetros claros sobre el trabajo profesional que se desempeña. En lo concreto, emerge la necesidad de proponer criterios estéticos de producción que respalden cada proceso creativo. Si bien la evaluación artística se trata de un asunto principalmente subjetivo, hoy en día existen directrices musicales y sonoras que pueden determinar el resultado final del producto y sus proyecciones: ¿cuándo un disco está bien producido?, ¿cuándo las canciones están bien compuestas, arregladas y ejecutadas?, ¿cuándo suena bien?, ¿cuándo se genera la emoción y/o interés por parte del auditor sobre un determinado material sonoro?, son preguntas que, si bien nacen desde lo sensible, debieran tener una respuesta desde lo empírico y en base a la experiencia recogida en los años de trabajo.

En esa misma línea, aparece como un desafío muy interesante para la producción musical el poder vincularse con otras disciplinas artísticas que ya cuentan con mucha historia, literatura y experiencia en torno a cómo proponer lineamientos claros y profundos sobre su propia estética, tal como ocurre con el teatro, la música, el cine, entre otros. De esta manera, es posible establecer puntos de comparación, tomar referencias artísticas y replicar procesos creativos desde dichas disciplinas para poder establecer criterios de trabajo propios y fundamentar las decisiones que se toman dentro de una producción musical.

Por último, esta investigación escarba sobre un tema que aún se hace complicado de establecer dentro de la producción musical, referido a los criterios de evaluación del trabajo de un PMF. Si bien en el documento se habla de una visión cualitativa y otra cuantitativa por parte de los entrevistados, no queda instalada una opinión clara y definitiva al respecto. Ahí reside una de los desafíos más interesantes para el futuro de la producción musical en Chile, relacionado con tener certezas sobre cómo, cuándo, dónde y con quiénes un determinado proyecto a tenido un buen trabajo de producción

asociado. Ello ayudaría de gran forma a establecer y validar ciertas metodologías de trabajo que han sido positivamente evaluadas, para así fortalecer el trabajo artístico nacional en el futuro.

### **11.6 Visión académica y formativa.**

En términos académicos y universitarios, el texto busca ser un apoyo a la formación de profesionales para la música chilena dentro del contexto de la educación superior, tanto universitaria como técnico-profesional. Dentro de los potenciales programas que podrías verse beneficiados están, por ejemplo, las carreras de composición , interpretación musical, ingeniería en sonido, pedagogía en música; en la medida que la producción musical entregue herramientas concretas de desarrollo curricular, profundización de contenidos y puesta en práctica de la profesión.

Si se rescatan los testimonios y conceptos sugeridos por algunos de los especialistas entrevistados previamente, se llega a la conclusión que la especialidad de Producción Musical debiera tener su espacio dentro de la oferta formativa universitaria de post-grado. Ello se justifica en base a varios aspectos tanto curriculares como personales:

- El dominio y la profundización de contenidos técnicos, que son propios de una formación de pre-grado como requisito anterior.
- El carácter profesionalizante del perfil comentado, que se enfoca en especialistas que cuenten con algún tipo de experiencia laboral.
- El dominio estético y madurez artística, como aspectos claves para poder dirigir correctamente un proyecto musical.
- La experiencia y liderazgo en el trabajo con equipos de trabajo dentro del contexto de proyectos artísticos, que asegure un adecuada dirección y manejo de grupos humanos.

Dentro de dicho contexto, el desafío que queda instalado, sobre cómo potenciar la producción musical dentro del contexto formativo, puede transformarse en propuestas concretas de post-grado, a través de múltiples programas. Dos opciones

concretas y accesibles en el corto plazo son el Diplomado (de Extensión y/o Perfeccionamiento) y/o los curso de Pos-título, que en un periodo breve –un año- logra entregar fundamentos básicos sobre los pilares de la producción musical a profesionales sin formación universitaria y estudiantes de pre-grado que quieran perfeccionar su perfil. Ahora bien, si la proyección es en el mediano y largo plazo, un proyecto muy interesante es proyectar un eventual programa de Magister, enfocado en la especialización directa sobre la nueva área disciplinar y dirigido a académicos y profesionales con formación de pre-grado que busquen no solo fortalecer su perfil sino elaborar nuevos contenidos y conocimientos en base a investigación, creación y extensión. En lo particular, existen unidades académicas que perfectamente podrían alojar estos nuevos programas , con alto nivel académico y legitimación universitaria. El recién creado Departamento de Sonido, en la Facultad de Artes de la Universidad de Chile, aparece como un excelente lugar para comenzar este camino, debido a su interacción disciplinar declarada entre Arte, Ciencia y Tecnología.

### **11.7 Institucionalidad Cultural**

La nueva institucionalidad cultural chilena requiere de un perfil especializado y preparado para sus autoridades, funcionarios y participantes, pensando en un adecuado funcionamiento de todas sus estructuras. En ese contexto, la instalación y desarrollo del nuevo Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio aparece como un desafío relevante para todos quienes participan del dicho quehacer: músicos, artistas en general, gestores culturales y, por cierto, productores musicales.

De acuerdo a la Ley 21.045 del año 2017 que crea el comentado Ministerio, uno de sus principios fundantes es:

“4. De respeto a la libertad de creación y valoración social de los creadores y cultores. Reconocer y promover el respeto a la libertad de creación y expresión de dichos agentes; y la valoración del rol social de éstos en el desarrollo del país.”

Si bien no se habla directamente de quienes participan del proceso de producción artística, el artículo si deja establecida la valoración por parte del Estado de quienes son “cultores” y agentes de la creación artística, así como también especifica el necesario vínculo que debe haber entre dicha labor y el crecimiento de la sociedad chilena en su conjunto.

De la misma manera, deja comprometido al nuevo Ministerio a las siguientes funciones y atribuciones relacionadas, dentro de la misma Ley, en su del artículo 3:

“1. Promover y contribuir al desarrollo de la creación artística y cultural, fomentando la producción, mediación, circulación, distribución y difusión de las artes visuales, fotografía, nuevos medios, danza, circo, teatro, diseño, arquitectura, música, literatura, audiovisual y otras manifestaciones de las artes; como asimismo, promover el respeto y desarrollo de las artes y culturas populares.”

En este caso, queda en evidencia el compromiso que debe haber hacia la labor de producción, mediación y promoción de las expresiones artísticas chilenas, precisamente en donde de debe desarrollar un PMF como parte de su labor profesional, enfatizando de manera explícita la importancia de su trabajo dentro del contexto de la música popular.

Para concluir, en el mismo artículo 3 sobre atribuciones y funciones:

“2. Fomentar el desarrollo de las industrias y de la economía creativa, contribuyendo en los procesos de inserción en circuitos de circulación y difusión, para el surgimiento y fortalecimiento del emprendimiento creativo tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.”

Acá queda clara la oportunidad que abre el nuevo Ministerio hacia todas aquellas iniciativas que fortalezcan la industria creativa nacional y su adecuada

internacionalización, ambos aspectos declarados explícitamente dentro de los objetivos de esta investigación como parte del perfil del PMF.

### **11.7 Integración Social**

Por último, se presenta como un punto interesante el poder usar la producción musical como una forma de integración social y de género en sus diversas formas, entre ellas:

- Apoyo a iniciativas de participación y rescate en sectores sociales vulnerables, en base a proyectos que requieran de producción musical para su diseño e implementación. Participación en programas curriculares dentro de la educación escolar básica y media, proponiendo el uso de herramientas de producción musical dentro de las líneas de tecnología y música para la obtención de sus objetivos formativos.
- Integración de sectores sociales aparentemente alejados de la producción musical en proyectos creativos de interés: gran parte de los PMF son hombres y sería muy interesante el integrar al género femenino a la profesión. Así mismo, aparece muy atractivo el abrir el abanico creativo hacia las comunidades inmigrantes en Chile, donde hay elementos artísticos muy interesantes de poner en valor. La instrumentación, métodos creativos, lenguaje musical y sonoro proveniente de, por ejemplo, Colombia, Perú, Haití o Uruguay son un potencial aporte a la producción musical en todas sus formas.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Becker, Howard. “Los mundos del arte, sociología del trabajo artístico”. Universidad de California, Estados Unidos, 1982.
- Blacking, John. ¿Qué tan musical es el hombre?. Revista Desacatos.. Distrito Federal, México. 2003.
- Blanco, Mercedes: “Auto-etnografía, una forma narrativa de generación de conocimientos”. Revista Andamios, 2012. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, DF, México.
- Breuer, Mario. “Rec & Roll. Una vida grabando el rock nacional”. Aguilar Editores. Argentina. 2017.
- Byrne. David. “How Music Works”,. Reservoir Books, USA. 2012.
- Burgess, Richard “The Art of Music Production. The theory and practice”, Oxford University Press, USA. 2005.
- Bernasconi Ramírez, Oriana. “Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales. Centro de Estudios Sociológicos, UNAM, DF, México. 2011.
- Celhay Balmaceda, Pablo. “Análisis Económico de la Industria Discográfica”. Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Economía. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile. 2006
- Campos, Luis. “Notas metodológicas para la realización de los proyectos de investigación”. FAU. Universidad de Chile. 2007
- Dell, Mauricio. “Transferencia tecnológica del Big Data hacia la Gestión Cultural, pertinencia del uso de indicadores de marketing digital en la industria musical chilena”. Tesis Magister Gestión Cultural, Universidad de Chile, 2016.
- Frith, Simon. “Towards an aesthetic of popular music”. University of Edimburgh. United Kingdom. 2008.

- García Canclini, Nestor. “La Producción Simbólica”. Siglo XXI Editores. Distrito Federal. México. 1979.
- Guerrero Muñoz, Joaquín: “El valor de la auto-etnografía como una fuente para la investigación social: del método a la narrativa”. Revista Azares, 2014, Murcia, España.
- Gajardo Cornejo, Claudio. “Aproximación a la industria discográfica y su relación con la industria radial en Chile”. Revista de la Universidad Bolivariana. 2011.
- Guber, Rosana: “La etnografía: método, campo y reflexividad”. Editorial siglo XXI, Buenos Aires, Argentina. 2011.
- González, Ohlsen, Rolle. “Historia Social de la Música Popular Chilena 1950-1970”. Ediciones UC. 2009. Chile.
- Hennion, Antoine. “Taste and Sociology”. Sage Publications. France. 2007.
- Maira, Manuel. “Bajen la música. El nuevo paisaje de la industria discográfica”. Ediciones B. Chile. 2014..
- Martin, George. “Recording The Beatles”, Abbey Road, UK. 2015.
- Massy, Sylvia. “Recording Unhinged: Creative & Unconventional Music Recording Techniques”,. Hal-Leonard Books.. USA. 2016.
- Matthey, Gabriel. “Modelo de Gestión Cultural para Unidades Territoriales de Chile”. Facultad de Artes. Universidad de Chile. 2008.
- Owsinski, Bob. “The Music Producer’s Handbook”. Hal Leonard books. USA. 2010.
- Pérez, David. Pérez Martínez, Isabel. “Marketing: El Producto, Concepto y Desarrollo”. EOI, España. 2006.

- Rojas, Mauricio (Coordinador). “La Gestión Cultural en 3D: Debates, Desafíos y Disyuntivas”. Fondo de Cultura Económica. Chile. 2015.
- Roig Badia, Marc. “Introducción a la Producción Artística”. Universidad de Barcelona. España, 2015.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”, Paidós Básica, España. (1992)
- Schellenberg, Glenn. Von Scheve, Christian. “Emotional Cues in American Popular Music: Five Decades of the Top 40”. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. American Psychological Association 2012.
- Szurmuk, Mónica y McKeeIrwin, Robert (Coordinadores de varios autores). “Diccionario de estudios culturales latinoamericanos”. Siglo XXI editores. México DF. 2009
- Zagal Melani, Pablo. “Generación de un plan de negocio para el desarrollo de una plataforma de búsqueda para bandas y artistas musicales chilenos”. Tesis de titulación Ingeniería Civil Industrial, UACH. 2012.
- IFPI, (International Federation of the Phonographic Industry) “Digital Music Report”. 2015.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Los trabajadores del sector cultural en Chile”. Estudio de Caracterización. 2004. Chile
- Unesco. “Plan de trabajo de cultura de la Unesco para América Latina y el Caribe”. 2016 -2021.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Informe Anual de Estadísticas Culturales” 2015. Chile.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Anuario de Cultura y Tiempo libre” Informe Anual 2014. Chile.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. “Historia de la Ley N° 19.928 sobre Fomento a la Música Chilena. Chile. 2014

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena” 2012. Chile.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile” 2014. Chile.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Plan nacional de fomento a la economía creativa”. 2017-2022. Chile.
- Biblioteca del Congreso Nacional, Ley N°: 21.045 “Creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio”. [www.leychile.cl](http://www.leychile.cl)
- “Hispasonic”, Sitio web especializado en audio, musica e industria discográfica iberoamericana. [www.hispasonic.com](http://www.hispasonic.com)
- “IndustriaMusical”, Sitio web especializado en música e industria discográfica iberoamericana. [www.industriamusical.es](http://www.industriamusical.es)