



Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Sociales

Sociología

**Factores del Trabajo Musical Independiente  
que Favorecen Prácticas Emprendedoras**

David Marchant

Memoria para Optar al Título de Sociólogo

Profesor guía Pablo Cottet

31 de julio de 2020

## Índice

Resumen.....	3
Presentación del Problema.....	4
Pregunta de Investigación, Objetivos e Hipótesis.....	6
Antecedentes .....	8
Industria de la Música en el Mundo .....	8
Industria de la Música en Chile.....	13
Historia del Emprendimiento .....	16
Marco teórico .....	19
Emprendimiento .....	19
Trabajadoras/es en Música .....	29
Identidad de Músicos Independientes .....	31
Independencia Musical.....	33
Metodología .....	39
Resultados .....	44
Sentidos Asociados a la Independencia .....	44
Condiciones de Trabajo.....	49
Valores del Trabajo .....	67
Trabajo Emprendedor.....	71
Conclusiones .....	75
Bibliografía .....	79

## Resumen

Se estudian los factores del trabajo en la industria musical independiente que lleva a músicas/os a actuar de manera emprendedora. Se entiende por factores las condiciones materiales de trabajo y los valores asociados al trabajo. Recurrimos a un método cualitativo, fenomenológico y transversal donde se analizan 10 entrevistas semiestructuradas. Se concluye que las condiciones materiales de trabajo están marcadas por la informalidad e incertidumbre. A la vez los valores asociados a la independencia son politización, contracultura y cooperativismo. Ambos impulsan a las/os músicas/os a asumir un rol emprendedor para contrarrestar la hostilidad del medio laboral y para conseguir objetivos profesionales de modo autogestionado, original y colaborativo. Por otro lado, ser mujer, tener más edad y menos contactos en el circuito inhibe las prácticas emprendedoras por las desigualdades propias de la industria.

**Palabras clave:** Independencia Musical, Industria de la Música, Emprendimiento, Precarización del Trabajo.

## Presentación del Problema

En Chile, 2020, la mitad del sector productivo privado corresponde a emprendedores y aunque en música no existen datos certeros de su extensión, sí se sabe que el 87% del volumen de producción son ediciones musicales por cuenta propia o hechas a través de pequeños sellos artesanales donde no hay vínculo contractual (CNCA, 2015). Las/os músicas/os independientes se enfrentan a un proceso de transformación emprendedora (IFPI, 2016) en una industria marcada por la informalidad y desregulación laboral (CNCA, 2015).

Los debates sobre independencia van desde los lineamientos políticos hasta las consecuencias estéticas y económicas involucradas en un proceso de trabajo artístico desarrollado por cuenta propia (Ramírez, 2015; Seca, 2001; Boix, 2013). Sin embargo, acá se entenderá por música/o independiente a las/os trabajadoras/es en música que autogestionan sus obras, es decir a quienes llevan a cabo el conjunto de operaciones necesarias para crearlas y distribuirlas sin que implique de antemano un posicionamiento en un ámbito económico, estético o político (Lamacchia, 2017). Ejemplo, nada impide que un/a independiente pueda utilizar formas de producción y distribución ya probadas por la gran industria musical o use recursos de marketing donde las inclinaciones estéticas tengan el objetivo de generar diversificación en cuanto al consumo (Boix, 2013).

Por otro lado, se entenderá por música/o emprendedor a las/os trabajadoras/es en música que actúan bajo lucro especulativo, innovando en las formas de producir mercancías, cargando personalmente las consecuencias de asumir los riesgos de una empresa económica y coordinando una red de recursos (Bröckling, 2015).

Los independientes pueden llegar a ser emprendedores y eso quiere decir que hay potenciales de activación del emprendimiento (ib.). Desde el punto de vista teórico, el emprendedor es un agente económico neoliberal que necesita el aparato estatal para su creación a través de una

movilización ideológica de recursos (Bologna *en* Lazzarato, 2006). Y desde el punto de vista práctico, el emprendedor se forma en una sucesión discontinua de acciones económicas donde los individuos se enfrentan a mercados flexibles y desregulados, lo que significa lidiar con contextos laborales diversos buscando adaptación (Bröckling, 2015). Ya que el contenido de esas prácticas está puesto en función de mercados específicos (*ib.*), esperamos probar que ciertas condiciones materiales propias de la industria musical independiente y ciertos valores asociados al trabajo propios de las/os músicas/os independientes, favorecen las prácticas emprendedoras. Por tanto la investigación se concentrará en los factores asociados al trabajo que alientan la activación de emprendedores. Quiere decir estudiar las condiciones materiales y valores involucrados en el proceso de trabajo de las/os músicas/os independientes que contribuirían al desarrollo de prácticas emprendedoras. Así esperamos comprender cómo logra marcarse el paso de uno a otro, qué hace que un independiente pueda transformarse en emprendedor.

La relación entre los conceptos actualmente es incierta. Las investigaciones revisadas apuntan en varias direcciones. Se afirma que la independencia en música deriva de la ética del «hazlo tú mismo», una manifestación contrahegemónica cercana al punk (Quiña, 2013), y por lo tanto opuesta al emprendimiento. O al revés, que por necesidad de flexibilización del capitalismo —aunque acá se trata del trabajo independiente en general, no solo en música— es usada en favor de prácticas emprendedoras, y por lo tanto puede ser una muestra de apropiación cultural (Bröckling, 2015). Una tercera alternativa un poco más abierta relaciona la independencia con el emprendimiento ya no desde el antagonismo político, sino que los opone catalogando la independencia musical como terapia contra traumas sociales, un alivio frente al canon productivo (DeNora, 1999), lo que la deja conceptualmente lejos del emprendimiento.

Para la sociología es importante abordar el problema porque el sector independiente es muy extenso en la industria musical, lo que sumado a sus malas condiciones de trabajo producen un efecto de especial sensibilidad frente a una forma productiva que pone el acento sobre los individuos como únicos responsables de su éxito. Las condiciones de trabajo de las/os músicas/os independientes pueden verse todavía más afectadas si no se logra conocer cuáles son los factores asociados al emprendimiento.

### **Pregunta de Investigación, Objetivos e Hipótesis**

#### **Pregunta**

¿Qué factores vinculados al trabajo llevan a las/os músicas/os independientes a actuar de manera emprendedora?

#### **Objetivo**

Identificar qué factores vinculados al trabajo llevan a las/os músicas/os independientes a actuar de manera emprendedora.

#### **Objetivos Específicos**

Interpretar valores asociados al trabajo de músicas/os independientes según el emprendimiento.

Comparar condiciones de trabajo de músicas/os independientes con la caracterización del trabajo emprendedor.

#### **Hipótesis**

Las/os músicas/os independientes pueden llegar a ser emprendedores con facilidad porque además de ejecutar trabajos donde sus acciones no están jerarquizadas, tienen una carga valórica compatible y condiciones materiales que favorecen su aparición. La investigación supone que

las/os músicas/os expresarán afinidad por el emprendimiento en el sentido que las acciones económicas necesarias para cumplir con el rol emprendedor son el resultado de ciertas particularidades de la industria musical independiente.

En específico, el desarrollo técnico de las plataformas digitales proporcionaría las herramientas necesarias para la innovación productiva. Por otro lado, los valores que asocian al trabajo los llevarían a realizar actividades de modo colaborativo favoreciendo la coordinación de recursos a través de trabajos que requieren mano de obra tercerizada. Además, para contrarrestar los malos sueldos e incomodidades permanentes a las que están sometidos, las/os músicas/os estarían impulsados a administrar más carga de trabajo gestionándola individualmente con las consiguientes consecuencias físicas y emocionales de cargar en sí mismas/os una empresa económica.

La investigación también supone afinidad valórica entre independencia y emprendimiento incluso con un discurso que reniegue producir en un mercado capitalista. Asumir este punto permitiría reconocer formas plásticas de trabajo que no se planteen necesariamente desde la coherencia o el antagonismo respecto a la hegemonía económica. Para el emprendimiento sería irrelevante la consigna de los individuos en esos términos, lo que importaría es que expresen la voluntad de encarnar una empresa. Así que presumimos que independencia y sus valores pasan a ser una forma particular en que las/os músicas/os se insertan en el mercado sin que exista contradicción con los valores del emprendimiento. Al contrario, se espera concordancia entre esa forma de trabajo y esa racionalidad económica.

## Antecedentes

### Industria de la Música en el Mundo

Desde mediados de los '90 la expansión acelerada de las técnicas de reproducción de material multimedia disminuyó la rentabilidad obtenida por los sellos discográficos. La crisis se vio agudizada con la popularización del uso de internet y la posibilidad de compartir contenido audiovisual a distancia con audiencias numerosas que contrajeron la venta de discos. Por eso es llamativo que las conclusiones del *Informe Mundial de la Música* para el año 2015 (IFPI, 2016) indiquen que por primera vez en veinte años la industria de la música presentó un alza en sus ventas.

El informe muestra el resultado de estrategias de mercadotecnia y reinvención de las técnicas de producción con que la industria afrontó el problema que supuso internet. Como consecuencia hoy la venta de discos físicos está en retirada y parece no tener remedio. Entre 2005 y 2015 las ventas por el concepto han disminuido un 67,6% mientras que las digitales aumentaron un 609,1%. La industria de la música se ha concentrado en penetrar el mercado digital creando nuevas mercancías y prácticas de consumo, asociándose con marcas de otros rubros empresariales y redefiniendo la relación con las/os artistas.

**Creación de nuevas mercancías.** Que se haya abandonado la venta física de productos y su reemplazo sea incorpóreo, en una industria cuya tradición apostó a la posesión física de la música o de los elementos asociados a ella (Álvarez, 2015), es ya una cuestión novedosa. Pero apenas la industria de la música se adaptó mediante la creación de la *descarga*, las redes sociales digitales le obligaron de modo bastante sorpresivo a replantearse con la incorporación de la técnica del *streaming*. La retransmisión, de nombre internacional *streaming*, es la distribución digital de un contenido multimedia a través de una red de computadoras donde el usuario no descarga información, sino que establece una conexión con un servidor que envía una secuencia de contenido que



se muestra a medida que llega al ordenador (Jova, 2015). Así permite que el ordenador procese de manera continua e inmediata un conjunto de datos incrementando las posibilidades de visualizar desde internet grandes volúmenes de contenido multimedia.

El *streaming* comenzó a implementarse durante la primera década del siglo y en la actualidad las compañías que lo utilizan son Youtube, Google Play, Spotify, Soundcloud, entre otras. Las peculiaridades en las políticas de las compañías crean diferencias en el modo en que se relacionan con artistas y usuarios. Por un lado, las plataformas gratuitas, donde cualquier usuario puede poner a disposición de cualquier otro algún tipo de contenido audiovisual, son más populares a la vez que rentan menor ganancia para la industria musical. Por otro, las plataformas exclusivas, donde la adhesión está mediada por un pago económico que permite acceso a material exclusivo, son más restringidas a la vez que aportan mayores ganancias a la industria.

Como ejemplo podría esquematizarse con Youtube y Spotify la diferencia entre el *streaming* gratuito y exclusivo. Durante el 2015 cada usuario de Youtube aportó un promedio de 1 US\$ a la industria de la música, mientras que cada usuario de Spotify aportó un promedio de 18 US\$, a lo que debe agregársele una diferencia en la calidad del servicio prestado, una exhaustividad en la revisión de la propiedad intelectual de las obras, una formalización contractual con retorno de dinero en la relación entre artista y compañía; cosas todas en que Spotify resulta superior a Youtube y que ha impulsado una preferencia por los sellos hacia el *streaming* exclusivo (IFPI, 2016).

Las plataformas disminuyeron los ingresos provenientes por descarga que, aunque continúan aportando una importante fuente de ingresos, vienen en baja sostenida. El 2015 por ejemplo, las descargas aportaron un 45% de los ingresos totales frente a los de *streaming* que llegaron al 43% y que por su explosiva alza se espera que pronto supongan los principales ingresos de la industria (ib.). Incluso el estudio *Global Mobile Music Forecast 2010-2022* (Strategy Analytics,

2015) proyecta que para el año 2022 el *streaming* supondrá el 95% de los ingresos en el mercado de consumo a través de dispositivos móviles.

Las plataformas también han abierto la posibilidad, al existir un costo muy bajo de adhesión para publicar material, a que artistas de todo el mundo presenten su trabajo en público. Si bien en plataformas de *streaming* gratuito no se necesita intermediador alguno entre artista y compañía, ya que la/el artista misma/o resulta ser quien sube y administra su material, y salvo excepciones las ganancias son simbólicas, en *streaming* exclusivo se requiere un intermediario que formalice la relación. Aquí es donde entra en juego el papel de los *agregadores*, compañías que nacieron al alero de esta tecnología y que además se vieron acompañadas por la introducción de la publicidad digital, nuevos negocios en el naciente mercado.

**Asociación con otros rubros empresariales.** Como se puede suponer, las plataformas de *streaming* gratuito no producen recursos económicos. Sin embargo encontraron ingresos en la publicidad digital, reinventada desde *banners* hasta salvapantallas, que hoy aportan la mayor parte de las ganancias al rubro (Álvarez, 2015). En *streaming* exclusivo el asunto se vuelve más complicado. En primer lugar, las plataformas necesitan asegurar la protección a la propiedad intelectual de las obras de sus usuarios. Para ello se valen de los servicios de los agregadores que se encargan de la formalización contractual entre la/el artista y la compañía, articulación de pago entre las partes y registro de datos en un micrositio informático de almacenamiento (IMI, 2015).

Para la protección de la propiedad intelectual, los agregadores realizan el trámite de derecho de autor al que está sometida cualquier obra de arte, pero además cobran un servicio adicional por proporcionar un código UPC (Universal Product Code) y un código ISRC (International Standard Recording Code). Ambos son códigos de barra digitales que se incrustan en los archivos y se encargan de registrar las ventas digitales: el primero lleva un conteo de las descargas y el segundo

de las reproducciones. Así el agregador se vale de los pagos de las/os artistas y les permiten contacto con las plataformas de descarga y *streaming* exclusivo que retornan un porcentaje de dinero de acuerdo a la demanda de su obra. Además, las plataformas se sostienen en un pago por suscripción que debe cancelar mensualmente cada usuario por disfrutar de los servicios ofrecidos y, a diferencia del *streaming* gratuito, no reciben ingresos por publicidad ya que su ausencia es un beneficio ofrecido a los consumidores.

**Redefinición de la relación con la/el artista.** Como las plataformas ofrecen una devolución de dinero, y ya que luego de cumplir su trabajo el agregador no tiene parte en el asunto, no existe nadie más interesado que la/el artista mismo en proporcionar una adecuada gestión para así ganar más dinero. Por lo tanto, aquí hay una ruptura fundamental con la gestión de los sellos discográficos: la delegación de actividades recae únicamente sobre las/os trabajadoras/es quienes se valen de sus propias estrategias para alcanzar el éxito comercial.

La/el artista suele apelar a la mayor cantidad de plataformas de distribución para lograr mayor alcance, pero se relaciona de modo distinto dependiendo si son de descarga, de *streaming* gratuito o exclusivo. Se explica por la diferencia en la devolución de dineros. Ya que las plataformas gratuitas ofrecen una devolución simbólica, son usadas como medio de difusión debido a su popularidad, mientras que las plataformas exclusivas y de descarga son usadas más para ganancia económica que para difusión (ib.). Pero cuando se pregunta por la capacidad efectiva que tienen las plataformas para sostener una multitud de artistas independientes a nivel mundial, reveladores resultan los datos proporcionados por Music Stream Index (2016), de los cuales se puede concluir:

a. Las devoluciones en dinero están sujetas a variaciones geográficas. Es decir que a una misma cantidad de reproducciones en una misma plataforma, dos músicas/os de regiones distintas no reciben la misma cantidad de dinero. Por ejemplo en la compañía Tidal, durante 2015 se pagaba

0,0299 US\$ a una música/o británica/o por cada reproducción, mientras que a una/o mexicana/o se le pagaba 0,0058 US\$, es decir casi cinco veces menos.

b. Las devoluciones son proclives a fuertes variaciones en corto tiempo. Su inestabilidad produce rápida alzas y descensos incluso en una misma región. Por ejemplo, durante 2014 la compañía Guvera reportó pagos en Singapur de 0,000151 US\$ en septiembre y de 0,021946 US\$ en diciembre por cada reproducción, lo que significa un alza de hasta 145 veces en solo 3 meses.

c. Las obras requieren una alta cantidad de reproducciones para que los pagos puedan ser considerados un aporte significativo. Las compañías ofrecen distintas cantidades de devolución de dinero y los extremos están representados por Youtube —que para alcanzar el sueldo mínimo en USA (1.260 US\$ mensuales) pide un total de 700.000 reproducciones— y Tidal —que ofrece la misma cifra de dinero una vez alcanzadas las 29.302 reproducciones. Se requiere 24 veces menos reproducciones en Tidal que en Youtube para ganar la misma cantidad de dinero. Sin embargo, existe otro dato muy importante a tomar en cuenta: la cantidad de usuarios de cada compañía. Mientras que Youtube tiene más o menos 1.000.000.000 de usuarios, Tidal solo posee 500.000, así que para alcanzar las 700.000 reproducciones en Youtube se requiere llegar al 0,07% de usuarios totales, mientras que en Tidal es necesario tener un alcance igual al 6% de los usuarios totales. Números que resultan, salvo para una música/o consolidada/o, imposibles.

Tema aparte son los sellos discográficos que también han redefinido la relación con sus artistas patrocinados. Las mismas nuevas tecnologías les permiten advertir con mayor rapidez y precisión cuáles son las obras que tienen un mayor alcance de público y que deberían ser potenciadas (IFPI, 2016). Los sellos ya no producen discos musicales de inmediato. Primero producen *singles*, obras individuales que son lanzadas al mercado con la idea de evaluar su éxito. Solo aquellas que alcanzan cierto nivel de audiencia luego pasan a una fase de mayor elaboración donde se

les acompaña por otros sencillos en un *EP* (duración extendida) de una duración aproximada de 20 a 25 minutos. Finalmente, una nueva fase de selección de las obras más rentables permite tomar la decisión de cuáles formarán parte de un *LP* (larga duración o álbum). En síntesis, la relación es controlada de acuerdo a criterios de eficiencia más sofisticados que en la industria tradicional.

### **Industria de la Música en Chile**

Por quinto año consecutivo, América Latina resultó la región del planeta que experimentó mayor alza en ingresos a la industria por venta de música. En 2015, el segmento digital incrementó sus ventas un 44,5% y los ingresos por *streaming* registraron un alza del 80,4% (IFPI, 2016). Sin embargo, Chile sigue una corriente distinta al resto del continente y no por ir en contra de estas cifras, sino porque en su desagregación muestran una cuestión bastante particular.

De acuerdo al informe de la CNCA (2015), los métodos más comunes para adquirir música en el país resultaron ser el préstamo o el regalo en formato físico (26%) junto con la compra en la calle (26%), la descarga gratuita desde internet (22%) y la compra de música ya sea en disqueras, locales comerciales o internet (20%). Durante 2014 el ingreso de venta digital ya casi superaba al físico con 8,8 mill. US\$ frente a 9,2 mill. US\$, pero se debía sobre todo al uso de plataformas *streaming* gratuitas (48%), descarga de canciones (25%), descarga de discos (12%) y luego suscripción a plataformas *streaming* exclusivas (9%) (IFPI, 2014). Es decir, sigue otro camino comparado con la industria mundial, ya que el mercado está marcado por una fuerte informalidad, por una importancia del «boca en boca» y por una preferencia hacia las plataformas gratuitas.

Las cifras indican que las/os músicas/os ni siquiera consideran a las plataformas de *streaming* exclusivo fuentes considerables de ingresos, sino que se dedican principalmente a la producción de espectáculos en vivo y, en menor medida, a la venta por medios formales e informales. La prueba está en que durante 2015 las presentaciones en vivo fueron la primera fuente de ingresos

(82,2%), superando las ventas formales en formato físico y digital (9,53%) y a los cobros por gestión de derecho de autor (8,22%) (IMI, 2015) (IFPI, 2016). Con estos datos es imposible afirmar que las/os músicas/os chilenos no utilicen las plataformas virtuales, solo existe una relación distinta a la que se desarrolla a nivel mundial:

«Para difundir la música hay que ocupar las distintas plataformas como Youtube y Soundcloud. (...). Porque Internet no solo es subir información, es tener una estrategia. Tener videos en Youtube, página en Facebook y los discos *online* son las distintas formas en las que un artista puede difundir su música. La combinación de las redes sociales con las plataformas deben ser usadas en conjunto y sin descuidar la una ni la otra. Todo para lograr la viralización y el traspaso de boca en boca, pero del siglo XXI» (Culaciati, 2013).

Vemos qué hay tras el uso del *streaming*: un medio de popularización que se tiene a base de extender las obras que luego sirve para acaparar más público en las presentaciones en vivo. Ahora bien, la industria chilena, tal como ocurre a nivel mundial, ¿está mostrando una retirada de las grandes corporaciones para dar paso a los grupos independientes que se valen de estas estrategias? De acuerdo a los resultados del CNCA (2015) sí es efectivo. En detalle el informe indica que pueden distinguirse cuatro grupos de acuerdo a su capacidad y tradición productiva.

**Industria a gran escala.** Es lo que se conoció como gran industria cultural y fue representada por filiales locales de compañías transnacionales. Mantuvieron un monopolio del mercado hasta mediados de los años 90', pero hoy representan cerca del 5% de la producción total. De ellas continúan operando EMI, Sony, Warner y Universal.

**Sellos nacionales de tamaño intermedio.** Fueron conocidos como los sellos de competencia a la gran industria que operaban como brazos de otras empresas o instituciones. Incluye a

Feria Music (parte de la cadena de tiendas Feria Mix), Sello Azul y Oveja Negra (ambas parte de la Sociedad Chilena del Derecho de autor, SCD). Hoy manejan el 8% de la producción nacional.

**Sellos independientes.** Fueron marginales hasta comienzos del siglo XXI pero hoy reúnen la mayor parte de la industria manejando el 60% de la producción nacional. Surgieron a propósito de las innovaciones tecnológicas y cuentan con una muy fuerte y flexible capacidad para envasar y distribuir música de diversos estilos, tanto a formato físico como digital. Los sellos independientes que trabajan solo para distribución digital se denominan *netlabels* y representan el 17% del rubro, mientras que los sellos independientes tradicionales trabajan en ambos formatos y representan el restante 43% de la industria.

**Autoediciones.** Son un conjunto de músicas/os sin sello que con sus propias herramientas son capaces de producir música. A pesar de la poca información sobre el grupo por la informalidad en que trabajan, en la actualidad producen el 27% de la música que circula en el mercado.

Si se suma la producción de los sellos independientes con las autoediciones, nos encontramos que el 87% de la producción musical a nivel país no está en manos de grandes compañías transnacionales ni de compañías nacionales de tamaño intermedio, sino de grupos pequeños. Sin embargo, a pesar del mayoritario dominio en el ámbito de la producción, las grandes y medianas compañías continúan recibiendo la mayor parte de los ingresos totales de la industria, controlando aproximadamente el 81,2% de las ganancias (ib.).

Es importante notar que la CNCA (ib.) investigó las causas del alto número de músicas/os que comenzaron a trabajar con sellos independientes o con sus autoediciones. Sus resultados indican que en vista de la inesperada caída de los sellos grandes e intermedios que ofrecían estabilidad laboral, y en presencia de una alta informalidad en el oficio, la independencia surge como el único método posible de ejercicio de la disciplina antes de llegar a la precarización absoluta que significa

la música callejera (ib.). Es decir, las causas del fenómeno no pueden considerarse una consecuencia deseada, nacida de la alta capacidad de difusión de los pequeños grupos mediante el uso de plataformas digitales, ni tampoco de alta demanda de su obra debido al acceso a material gratuito del que han disfrutado los usuarios con la popularización de internet. No: la independencia musical en Chile implica, por una parte, una desvinculación forzada de los grandes y medianos sellos, y por otra, la consiguiente autonomía que supone, en vistas de una creciente incertidumbre, situarse las/os músicas/os en una posición de precariedad e informalidad laboral.

### **Historia del Emprendimiento**

Contrario a lo que sucede en la actualidad con las/os independientes chilenas/os, el camino hacia la formación histórica del sujeto emprendedor, al menos en Inglaterra y Estados Unidos, no fue hecho por necesidad económica sino como elección voluntaria que huía de la coerción disciplinante de la fábrica. Las manifestaciones contraculturales de 1968 serían vistas en retrospectiva por Bologna (*en Lazzarato, 2006*) como el primer atisbo de orientación actitudinal emprendedora ya que pretendían una reconciliación entre trabajar y vivir y cuya concreción final sería el cuenta-propista. Agrega Bröckling (2015) que el emprendedor «solo pudo llegar a ser una figura hegemónica (...) porque se unió a un deseo colectivo de mayor autonomía, realización personal y trabajo no alienado». O sea que en definitiva las luchas prácticas de los movimientos sociales sirvieron, con sus formas de organización no jerárquica y rechazo a la biografía fordista, como modelo de atracción hacia el rol emprendedor.

Para Thibaud (*en Bröckling, 2015*) su nacimiento coincide con el declive del Estado benefactor de la socialdemocracia, producido entre los años 1980 y 2000. La erosión de los valores socialdemócratas estaría íntimamente ligada al vuelco individualista hacia el consumo, que ya no ofrecía la satisfacción serial de las necesidades del capitalismo industrial, sino que ofrecía algo



mucho más atractivo: una promesa de autorrealización. Luego, los imperativos consumista y empresarial iban de la mano porque el individuo como consumidor debía acumular su capital de goce y para ello tenía que actuar de modo innovador y dispuesto al riesgo. Thibaud (ib.) lo sintetiza:

«A partir de un emprendedor del propio placer, uno puede llegar a ser un emprendedor como tal. Esto contradice, por lo menos en parte, la tesis respecto de la contradicción dentro de la cultura capitalista: que es puritana y disciplinante en la producción, buscadora de placer y seductora en cuanto al consumo. Entre el individualismo buscador del placer y el individualismo emprendedor, habrá menos contradicción y más concordancia; el paso de una actitud a otra es fluido».

Otros eventos, los gobiernos de Thatcher en Gran Bretaña y Reagan en Estados Unidos, 1979 y 1981, podrían ser considerados como la ruptura definitiva del modelo keynesiano de posguerra, ancla de la socialdemocracia. Siguiendo la tesis de Bologna (*en* Lazzarato, 2006) y Bröckling (2015), se marca el paso del Estado benefactor hacia algo nuevo, inexplorado: el Estado activador. Con ello se da un giro hacia una serie de políticas que pretendían mayor coherencia entre sociedad y economía. Integración, movilización y negociación que terminaron por incorporar al funcionamiento de la economía a un conjunto de grupos externos a la gestión tradicional, lo que produjo una distorsión entre medios y objetivos de los valores socialdemócratas. La economía dejó de ser un instrumento al servicio de la sociedad y se puso en el mismo nivel de la sociedad y sus instituciones políticas (ib.). Un fin por sí misma. Por eso los centros de pensamiento conservador no postulaban en rigor un retiro del Estado en la regulación de la economía, sino focalización para intervenir en favor de una cultura empresarial (Bologna *en* Lazzarato, 2006). De ahí que sea posible hablar del emprendedor en tanto resultado de una serie de estímulos, un artificio hecho a través del Estado. Los emprendedores no existen por sí mismos sino como efecto de un proceso continuo e inacabado de movilización de recursos.

Con fecha similar pero muy distintos motivos, a partir de la década del ochenta surge en Chile el emprendimiento como una alternativa para la clase media desplazada que, producto de la crisis, requirió generar ingresos y conseguir independencia económica (Jiménez, 2013). Las transformaciones económicas de la dictadura tuvieron efectos vinculados a procesos de externalización y fragmentación del proceso productivo con lo cual se descentró la negociación colectiva y se flexibilizó el trabajo. Aumentó la informalidad y con ello el primer asomo de emprendimiento (ib.). Pero es en post dictadura cuando el fenómeno adquiere mayor importancia. Se podría decir que la figura del emprendedor se consolida al mismo tiempo que se afianza el modelo neoliberal.

En la actualidad existen cerca de dos millones de emprendedores, casi la mitad de la fuerza laboral del sector privado (Ministerio de Desarrollo Social, 2016). Pero el emprendedor ya no corresponde al estereotipo de trabajadores de clase media presionados por la crisis que de modo espontáneo se desempeñaron en el sector terciario. Ahora la figura del emprendedor aparece de manera transversal y es impulsado oficialmente por una serie de programas de gobierno que apuntan a su expansión (Jiménez, 2013). Proyectos como el FOSIS, patrocinios de la CORFO y un sin número de subsidios fomentan el emprendimiento en diversas áreas económicas.

Cómo un/a independiente puede transformarse en emprendedor se explica en parte por efecto del proceso de movilización ideológica del Estado. Pero en concretos, esa transformación se entiende como la adopción de una serie de prácticas económicas que buscan adaptación a mercados específicos (Bröckling, 2015). El emprendimiento en Chile debe entenderse desde la delimitación de un contexto de trabajo: la industria musical independiente que ya vimos; en el que actúa un trabajador: la/el música/o independiente; mediante una forma de racionalización particular: la del emprendimiento. En adelante veremos los dos últimos, emprendimiento y músicas/os independientes, para definirlos y establecer cómo podría darse el paso de uno a otro.

## Marco teórico

### Emprendimiento

Según Bröckling (2015) el emprendimiento es una forma de subjetivación construida con pretensiones hegemónicas. El emprendedor «es un sujeto en gerundio, no identificable sino por realizar. No indica una entidad empírica observable, sino un modo de apelar a los individuos como personas». Luego «existe solo como punto de fuga de las tecnologías sociales y del *self*». En otras palabras, emprendedor no es una categoría de análisis para la estructura social sino que refiere a la racionalidad política a la que apuntan las tecnologías contemporáneas de conducción.

Por lo tanto, comenzaremos entendiendo el emprendimiento como una forma de subjetivación de la modernidad contemporánea. Para Deleuze (1991), en general los sistemas disciplinarios han dado paso a los sistemas de autocontrol. El encierro, fórmula por excelencia de la disciplina según Foucault, tenía la pretensión de crear moldes. En cambio la libertad autocontrolada forma modulaciones, es decir moldes autodeformantes que cambian continuamente bajo un patrón de fórmulas (ib.). Dice el autor que en las sociedades disciplinarias lo esencial era «la firma o el número» (entiéndase el código de conducta, la consigna, tanto desde el punto de la integración como de la resistencia política), pero en cambio lo fundante de las sociedades del siglo XXI, las de control, es «la contraseña» (el código que permite el acceso a un flujo de informaciones). Ya no existe la oposición individuo versus masa porque los individuos ahora están atravesados por la codificación del mercado y las masas son muestras, datos o bancos (ib.). No hay individuos sino *dividuos* (ib.) ensamblados en una persona que buscaría satisfacer su contraparte interna.

Según Giaccaglia (*et al*, 2009), en este «control de espacio abierto», el ensamblaje del individuo es casi imperceptible, pero es lo que le impulsa a un consumo perpetuo e insaciable que supere su escisión. Luego los individuos están definidos por su potencia de conectividad con el

mercado porque ya aprehendidos, codificados de antemano, solo muestran distancias, puntos de coordenadas que expresan en relaciones sociales orientadas a la acción económica. Por eso no es necesario personas encerradas sino que libres y de deuda flexible (ib.).

Foucault escribió en algún momento que la disciplina era el arte de componer fuerzas para obtener un aparato eficaz, lo que resulta ilustrativo del dominio de sí mismo del emprendedor, salvo que esta es una disciplina sin coerción. Al contrario, impulsa a la libertad. Es un gobierno propio con orientación y límite. Incluso tiene herramientas que son útiles tanto para catalizar la figura emprendedora como para mitigar sus efectos adversos. «Los emprendedores no se fabrican con los medios de la vigilancia y el castigo, sino activando los potenciales de la autoconducción» (Bröckling, 2015). Para ponerlo en palabras de Deleuze (1991), «las empresas se alejaron de la fábrica, se convirtieron en gas y tuvieron alma». A la pregunta de qué es un emprendedor se le podría responder así: es una empresa encarnada, una corporalidad rentable. El cuerpo y acciones del emprendedor se funden con la empresa económica. Lo que hay es búsqueda de satisfacción, la firme convicción de cada uno de ir tras sus objetivos puestos a modo de empresa.

No es casual que a partir de 1980 exista una intensa proliferación de literatura de gestión. Gestión económica, pero además psicológica, valórica y de relaciones entre personas. Uno de los títulos representativos fue *En búsqueda de la excelencia* de Peters (en Casales, 1999) donde se recomienda, para maximizar los potenciales de la función empresarial, tener muy en cuenta la innovación y actuar como un «fanático creativo» con la advertencia que «la creatividad es, sin una ejecución orientada a la acción, un arte no rentable». Significa apartar la conducta de la inmovilidad burocrática del «análisis y control» insignes del capitalismo industrial para impulsarla por una ambición ya no de «lucro material» sino de «satisfacción de rendimiento personal» (ib.). Acá hay algo novedoso: el emprendedor además de ser su propio jefe y empleado en términos laborales es

su propio proveedor y cliente en un sentido mucho más amplio. La escisión de los individuos en *dividuos* significa, en concreto, que despliegan sus virtudes aplicando sobre sí mismos los principios del emprendimiento de manera que sus necesidades (en tanto cliente) sean cubiertas por sí mismo (proveedor) y así exista un reconocimiento de las primeras a las segundas (relación cliente proveedor) con la que se consigue la satisfacción (Bröckling, 2015). O sea que el emprendimiento deja de ser una función económica para convertirse en una modalidad práctica de vivir. La empleabilidad individual es entonces guiada por la inconformidad de uno mismo en tránsito a ser resuelta por el propio sí mismo bajo los parámetros del mejoramiento de las condiciones de vida. Puesto de otra forma, el emprendimiento se alimenta de insatisfacción, cosa que cada individuo debe ser capaz de remediar. Y a la vez, la realización selectiva del emprendimiento hace cargar sobre cada uno la posibilidad tanto de su éxito como de su fracaso.

En un mercado de emprendedores, el individuo consigue éxito en la medida que logra exceder la competencia. Desde el punto de vista de la empleabilidad se fuerza la distinción entre emprendedores y así se crea un culto a la singularidad. Por lo tanto, es incorrecto creer que los emprendedores están imbuidos de una personalidad común. Al contrario, cada uno profundiza en todo momento su individualidad impulsado por la búsqueda de satisfacción. De modo que también existe un constante proceso de diferenciación donde el individuo se construye como marca, lo que le permite reconocerse y ser reconocido debido a su particularidad. «El sujeto de la filosofía occidental declarado muerto tiene vida posterior como *marca-yo*» (ib.).

Sin embargo hay que tomar en cuenta que la norma de la individualización se manifiesta solo en parte en el culto de la desviación. También está anclada en la creencia del individuo de que él es capaz de diseñar su vida según una forma original. Dice Bröckling (2015) que «la gestión del *self* descansa, en parte considerable, sobre la convicción de alcanzar aquello que uno quiere». Cosa

que vuelve a plantear el problema del emprendedor como fuerzas en pugna que buscan ser reconocidas y saciadas (cliente proveedor) porque la apelación emprendedora opera recurriendo a exigencias antagónicas. El resultado es que cada acción del individuo es espontáneamente balanceada por su contraparte interna en la dirección contraria. Aunque puesto de este modo el emprendimiento luce como una macabra conciencia que los individuos se han empeinado en adoptar con un consiguiente sufrimiento interior, lo que no sucede:

«[Para el emprendedor] no es suficiente demostrar competencias, sino que lo importante es hacerlas aparecer como una expresión auténtica de la personalidad. El automarketing no acertaría su efecto si fuera un simple juego de roles; el individuo debe ser lo que desea representar. Por ello hace poco sentido querer exponer aquí máscaras caracteriles y rechazar la autogestión como autoalienación. No existe nada que se esconda detrás de las presuntas máscaras y solo sería extraño en él una “conciencia trágica” que pudiese diferenciar entre una apariencia externa y un ser interior, un deber ser objetivo y un querer interno» (ib.).

¿Y cuál es la causa del repentino egocentrismo colectivo que llevó a todo el mundo del deseo fordista de primera mitad de siglo XX hasta la autorrealización de la segunda mitad? Gordon (1991) dice que ese narcicismo es más adecuado de entender como el efecto de la marginalización de la identidad personal y de relaciones personales que acompañan la capitalización del sentido de la vida. Pareciera que la subjetivación emprendedora es por una parte un retorno aunque a la vez una inversión radical del *homo oeconomicus*: porque en el emprendimiento se exagera el sentido de libertad de elección, de considerar que todo acto humano es volitivo, de la productividad perpetua, además de suponer el principio de maximización de beneficios como antropológico; pero al mismo tiempo necesita la fuerza estatal para su constante recreación. No hay *laissez-faire*. A diferencia de las ideas del liberalismo clásico que abogan por ausencia de trabas y artificios en el

mercado, aquí el Estado es más que necesario, es fundamental. Y la dominación sobre los individuos se ejerce mediante la obligación a que ellos se gobiernen a sí mismos bajo la necesidad imperiosa de mejorar sus condiciones de vida.

El emprendedor se percibe como empresario de su fuerza de trabajo y por lo tanto se imagina a sí mismo como sujeto que utiliza el trabajo para sus propios propósitos: un punto de referencia del mercado laboral con intereses originales. En él la estimulación y la simulación se entremezclan hasta no diferenciarse de modo que ya no está limitado por el régimen jerárquico de la fábrica, sino que asume con convicción las responsabilidades que surgen de ser cuentapropista (Bologna *en* Lazzarato, 2006). Luego se desvanece la separación entre esfera privada y de trabajo, tiempo libre y tiempo laboral, espacio, etc. El emprendedor siempre está inmerso en el mercado como sujeto de producción. Y acepta ese rol porque la productividad es el medio para lograr éxito. Éxito para el propio sustento y, por ende, para alcanzar la autorrealización. La sucesión entonces es desde la productividad a la autorrealización. Las funciones que desempeñan los emprendedores en busca de su objetivo convergen en lo que Bröckling (2015) llama «dinámicas de ruptura de límites y de sobrepujamiento», que son una serie de estrategias de conducción que están continuamente superándose. Estas dinámicas de ruptura son las que terminarían por rebasar la esfera económica y permean al conjunto de estrategias de conducción social contemporáneas.

De ahí que exista una relación cercana entre el emprendimiento y un continuo traspaso de límites: ser cada vez más ingenioso, audaz, dispuesto al riesgo. Pero sus virtudes están enfocadas en sentido comparativo, o sea un emprendedor debe ser más que alguien. Todos debieran seguir el llamado, pero si todos fueran emprendedores ninguno lo sería. «Nadie es siempre y en todas partes un emprendedor, pero cada uno debe desarrollar sus virtudes emprendedoras. Si se logra, solo es demostrable al aventajar al competidor y ello también quiere decir: solo por un instante» (ib.).

Hasta ahora hemos visto un lineamiento general sobre la subjetividad emprendedora, pero ¿qué características tendría un emprendedor? De modo preliminar sabemos que los emprendedores juegan un papel importante dentro de la actual fase del capitalismo y tienen diferencias importantes con otros agentes económicos tipo. El emprendedor no es un terrateniente, obrero, empleador o gestor, y podría hasta diferenciarse de un empresario. Por ejemplo, el emprendedor se aleja del calculista que busca maximizar beneficios a toda costa y también del experto laboral taylorista para acercarse más a quien maneja habilidades estratégicas y creativas. Por supuesto que aún persigue lucro y estudia la mejor forma de desarrollar una tarea, pero con una orientación distinta.

La primera indicación para lograr una definición del tipo emprendedor es alejarnos de las consideraciones weberianas y marxistas sobre los agentes capitalistas. Se debe a que, desde la perspectiva weberiana, el capitalismo es visto como una racionalización de la acción económica y su despliegue solo podría entenderse desde el avance de la dominación científico racional (Weber, 2002). Diríamos que un capitalista logra éxito en la medida que desarrolla una acción cada vez más racionalizada, y que el avance del capitalismo irá marginando los elementos irracionales de la acción económica. Individuos con personalidades originales quedarían aplastados bajo la maquinaria capitalista por la fuerza del avance de la racionalización (Weber, 2002). Pero vemos que en los emprendedores sucede al revés, porque al centro están los sujetos con sus particularidades usando la racionalidad capitalista para dar cabida a sus deseos. Lo que hay es un auge de subjetividad que se vale de la dominación científico racional para alcanzar propósitos íntimos. En los emprendedores logra éxito quien se vale de las herramientas de la racionalización capitalista tradicional, pero solo si están puestas en función de exceder el mercado de emprendedores a través de recursos que entrega la personalidad y para fines de la misma personalidad.



El marxismo clásico tampoco resulta satisfactorio para explicar el tipo emprendedor. Si bien el emprendedor es similar al capitalista, en especial en su aspecto revolucionario, un destructor creativo que apuntando hacia lo desconocido logra movilizar la economía, tiene un elemento que lo hace por completo distinto. Sucede que los emprendedores pertenecen a diversas clases sociales, por lo tanto su origen no podría plantearse en función de una posición en la estructura social. Como vimos, el emprendimiento es una forma de subjetivación e indica una racionalidad económica, no una posición que sea objeto de análisis. Por la misma razón la motivación emprendedora no puede ponerse en función de la defensa de intereses de clase o, por contraparte, en la alienación. En nuestra interpretación, el motivo principal de la acción emprendedora es la autorrealización. La definición del emprendedor como voluntad de encarnar una empresa permite su-peditar la fórmula costo beneficio a la satisfacción inmaterial, además de negar la alienación por considerarla una reducción de los deseos a un engaño colectivo.

La determinación de características del emprendedor será a través de Bröckling (2015). En primer lugar, sus acciones económicas están marcadas por la búsqueda de ganancia. El carácter de la ganancia es especulativa. Bröckling (2015) lo llama usuario de oportunidades de ganancia porque su médula está en descubrir y aprovechar situaciones de ventaja comparativa a través del uso de recursos como el ingenio y la creatividad. Por lo tanto, el enfoque del emprendedor se parece menos al especulador financiero que sopesa el costo beneficio, o al gerente que implementa estrategias ya probadas de maximización de rendimiento laboral, que a un creativo del trabajo que se adapta a un mercado específico apostando por el éxito en un negocio.

Bröckling (2015) basándose en Schumpeter: «el empresario no es impulsado por un deseo de goce hedonista; el impulso emprendedor por actuar se nutre más bien de un impulso a la independencia, de un disfrute de la lucha y de la victoria, del éxito en sí mismo». Acá viene el segundo

elemento característico del emprendimiento, porque la necesidad de utilizar cada situación como una posible comparativa hace a los emprendedores estar en constante búsqueda de nuevas formas de ganancia para lo cual crean nuevas mercancías o nuevas formas de producir o distribuirlas. La innovación tiene un papel central en este tipo de producción. Sin embargo, el marxismo tiene un punto importante, lo mismo que Schumpeter, al afirmar que la innovación no significa nada porque descubrir o inventar tiene sentido solo si puede ser transformado en nuevas formas de producción. La salida que nos entrega el mismo Schumpeter (*en* Bröckling, 2015) es que la personalidad del que lleva a cabo la empresa económica resulta clave para amalgamar los elementos que se necesitan en el proceso completo de producción. Gracias al ejercicio de su liderazgo puede combinar factores innovadores para producir un resultado exitoso.

Pero el éxito a priori siempre es desconocido, lo que sumado al medio expuesto a cambio constante sitúa al emprendedor en un terreno inestable expuesto a altos grados de incertidumbre. Para mitigar los efectos de lo imprevisible los emprendedores recurren a la intuición como forma primitiva pero esencial de reconocimiento de posibilidad de éxito de una acción económica. Es un refuerzo de la importancia del factor personalidad. Luego recurren a la planificación controlada de sus acciones, un diseño racional en el sentido tradicional con que se lleva a cabo una empresa capitalista. Sin embargo, es importante recordar que el emprendedor hace de sí mismo una empresa y por lo tanto se diferencia de la gestión empresarial en que la incertidumbre como proceso necesario de inestabilidad cae sobre sí y ya no sobre la abstracción empresa. La incertidumbre como carga personal se traduce en libre capacidad de decisión, pero también en problemas de diversa índole nacidos por la agregación de responsabilidades que en un empleo asalariado recaen sobre varias ramas de la producción. Que la actividad laboral se involucre tan de cerca con la vida privada contribuye a resaltar los problemas por la dificultad de separar ambas esferas. Estas ventajas

con sus consecuentes desventajas son el tercer elemento característico del emprendedor: gestionar y cargar personalmente las dificultades de empresas económicas.

En cuarto lugar, tenemos que los emprendedores coordinan una red de recursos dentro de un sistema económico. Reúnen el capital de explotación, organizan la fuerza de trabajo y toman decisiones estratégicas, tal como una acción capitalista tradicional. Solo que así esquematizado parece perder fuerza el aspecto dinámico de su rol y para evitarlo es importante hacer hincapié en que «decisión estratégica» quiere decir cambiar la asignación de recursos orientados por la optimización de beneficios. Su preocupación, más que estar sobre el estado existente de recursos, va a su mejoramiento. En una sentencia: siempre hay algo que mejorar y con ello posibilidades de ganancia, solo hay que saber cómo, cuándo y dónde. Por eso Bröckling (2015) dice que en un sentido completamente diferente, coordinación emprendedora también significa decidir cuál empleado u oferente externo puede realizar una tarea de la forma más rentable y eficiente. Lo que en palabras cotidianas se traduce en incorporación al trabajo de personas contratadas por él, la tercerización, o de labores asignadas a sus conocidos con paga reducida por fuerza del vínculo afectivo.

Jiménez (2013) sospecha que la masificación del rol emprendedor tiene la intención de nutrir la gran empresa para abaratar costos de producción y reducir gastos en mano de obra. Por su parte Arteaga (*et al*, 2016) muestran que no inyectan necesariamente sus productos en alguno de los sectores económicos con mayor producción, de modo que, de existir menor costo en mano de obra, se produce a nivel generalizado y no solo en la gran industria. Hoy el emprendedor es mucho más diverso y se acomoda a tareas incipientes de todo tipo. Los emprendedores aparecen para suplir nuevas necesidades que aún no son cubiertas o viejas necesidades que ya no son cubiertas por grandes empresas.

La misma investigación (ib.) muestra que las nuevas formas de definir el trabajo han creado a nivel mundial un fenómeno de inconsistencia posicional. O sea, un sentimiento de inquietud generalizado en la mayoría de los estratos sociales donde la posición social es una prueba que cada individuo está obligado a enfrentar. Luego intenta conocer la subjetividad asociada al trabajo en Chile para evaluar la inconsistencia posicional. Descubre que hay tres tipos de discursos asociados a ella (ib.). Uno, que concibe el trabajo como recurso estratégico para alcanzar una mejor posición social (movilidad social ascendente). Otro, que entiende el trabajo como un recurso para un posicionamiento original (proyecto valórico asociado más a la dimensión simbólica del trabajo que a su utilidad en tanto movilidad). El último, que ve el trabajo como actividad de subsistencia (inercia y mantenimiento posicional).

Lo llamativo de los resultados es que las tres visiones pueden converger en el emprendimiento. De cumplir con las cuatro categorías antes explicadas, nada lo impide. Incluso lo que hay detrás del trabajo para un posicionamiento original —que Arteaga (ib.) identifican como «un discurso crítico a la forma del trabajo en el neoliberalismo» sin que dicho discurso ataque en ningún momento al neoliberalismo como tal sino a sus formas coyunturales de trabajo— delata la emergencia de proyectos de vida alternativos o nuevos valores asociados al trabajo construidos en torno al mercado. La inconsistencia posicional, aunque es un concepto distinto, resulta coincidente con las características del emprendedor y remite al principio de que el individuo está obligado a mejorar sus condiciones de vida.

En definitiva, emprendedor es quien actúa buscando lucro especulativo, innovando en las formas de producción, cargando personalmente las gestiones de una empresa económica y coordinando una red de recursos. Se podría llamar con toda razón emprendedor a trabajadoras/es de ramas productivas diferentes si ambos coinciden con el perfil. Aunque las condiciones objetivas

de trabajo difieran, en ambos está presente la «empresa encarnada». Esto no quiere decir que para la figura emprendedora estas condiciones no sean importantes. Al contrario, pueden estar denotando distintas formas en que el emprendimiento se construye sobre las/os trabajadoras/es. Distintas categorías laborales pueden estar dando lugar a distintos modos en que se expresa esa fórmula y de ahí la importancia de conocer factores de mercados específicos, en este caso las condiciones materiales y valores asociados a la independencia musical. De ahí también que exista una distancia entre el emprendimiento como enfoque de vida, la subjetividad emprendedora, y el emprendimiento como categoría laboral. De la primera ya se habló. Ahora se verá la segunda.

### **Trabajadoras/es en Música**

La independencia en la producción musical en Chile tiene una doble implicancia que, como se vio en los antecedentes, podría ser sintetizada como la suma de los conceptos autonomía e incertidumbre. En la primera se engloba un conjunto de características, desafíos y posibilidades que se presentan a trabajadoras/es por cuenta propia al carecer de una tutela directa o empleador. La segunda contiene las nuevas necesidades que el/la trabajador/a debe suplir al ser un empleador/a de sí mismo/a que debe procurar su sustento y que lo/a ubican en una posición de inestabilidad.

Jiménez (2013) invita a una aclaración conceptual: autonomía no es sinónimo de emprendimiento ni incertidumbre de precariedad, pero tampoco son excluyentes. Resulta que el emprendimiento y la precariedad son una de las posibilidades en que el mercado laboral, que cada vez exige mayor flexibilidad y disponibilidad a rápidos cambios, resuelve la necesidad de autonomía e incertidumbre (Jiménez, 2013) (Arteaga et al, 2016). O sea, un/a trabajador/a puede ser autónomo/a sin ser emprendedor (por ejemplo trabajar para una empresa desde la casa), así como trabajar en un horizonte de incertidumbre no implica de antemano precariedad (como ser gerente y no tener contrato). Luego ¿es correcto afirmar que las/os músicas/os chilenos son trabajadoras/es

autónomas/os con altos niveles de incertidumbre? ¿O es más acertado afirmar que poseen características de emprendedores precarios? La siguiente frase de Bröckling (2015) nos lleva a conectar la pregunta por el emprendedor con las condiciones de trabajo en que se desarrolla:

«En las economías informales de los países de África, Latinoamérica y Asia, (...) existe un ejército de millones de virtuosos emprendedores cotidianos que deben emplear todas sus fuerzas en actuar en forma emprendedora para sobrevivir, en el estricto sentido de la palabra. Lo que los impulsa no es el sueño del ascenso de lavaplatos a millonario, sino el estómago vacío».

Refiriéndose a la situación del trabajo en América Latina, y en especial al concepto de precario, Cuevas (2015) distinguirá entre precariedad, precariado y precarización. La precariedad se relaciona con su origen etimológico (lo que se obtiene mediante la súplica y el ruego) y tiene que ver con la experiencia de la pobreza, la carencia de recursos propios, la dependencia e inseguridad de quien debe pedir y solicitar favores para sustentarse. Por otro lado, la precarización es el proceso en que el sujeto es sometido a presiones y experiencias que lo hacen vivir una existencia frágil, con una identidad insegura y carente de un sentido de desarrollo posible por medio del trabajo y el estilo de vida. Por último, el término precariado es un neologismo nacido a partir de la conjunción de precario y proletariado, y alude a un estrato social particular que ha aparecido en sociedades capitalistas de regímenes laborales crecientemente desregulados y de trabajo flexible.

Por lo tanto, se entiende que en el escenario de producción musical chileno encontramos un precariado musical debido a la volatilidad de las ganancias en plataformas *streaming* e incertidumbre que supone producir como músico independiente esperando éxito comercial de las obras con nula contención institucional de seguridad social. A esto se suman las particularidades culturales y productivas del escenario nacional marcado por la informalidad, prácticas endémicas «poco tecnologizadas» y por el desligazón forzado de los sellos que proporcionaban estabilidad laboral.

Sabemos que las/os músicas/os independientes son parte del precariado, aunque la relación con el emprendimiento sigue siendo incierta. Veremos si el precariado musical cumpliría con el perfil mostrado para ser llamado emprendedor, aunque aclarando primero quiénes serían las/os músicas/os independientes y luego de qué forma podría darse esta relación con el emprendimiento.

### **Identidad de Músicos Independientes**

Al abordar el problema de la identidad en el campo de las artes, Frith (*en* Hall & Du Gay, 2003) invierte el flujo usual de interrogación y ya no pregunta cómo ciertos elementos reflejan la identidad de los individuos, sino cómo aquella identidad es constituida por dichos elementos. Las preferencias artísticas no representarían señal de identidad, sino que las prácticas artísticas socializan códigos ideológicos o ético políticos creando un entramado de redes de identidades.

DeNora (1986) dice que la propia indeterminación del significado musical, su incapacidad de ser aprehendido en relación a otros tipos de lenguaje, permite ampliar la variabilidad de imputaciones de sentido en cuanto formador de identidad. Y similar a Frith, que estos sentidos a su vez son generados en el proceso interactivo entre personas. ¿Y cómo sucede? A través de la actividad de los individuos y los grupos en la medida que practican, persiguen y desarrollan sus preferencias (Melo, 2013). O sea que la construcción de sentido es una parte constitutiva de la vida cotidiana.

La socialización de la música reside en todas sus formas de ejercicio. Para las/os músicas/os, su formación no está dada solo por el desarrollo de habilidades técnicas. La identidad se produce al formar parte de una red de relaciones sociales para que luego tengan lugar los procesos de iniciación, adquisición de competencias y profesionalización (Frith *en* Hall & Du Gay, 2003).

En el caso de músicas/os independientes, según Quiña (2013), hay tres componentes centrales que configuran su identidad. Serían la libertad, autenticidad y originalidad. El primero co-

rrespondería al proceso de trabajo marcado por las responsabilidades que debe asumir para realizarlo con una tercerización mínima. «El músico adquiere el protagonismo y carga sobre sus hombros (...) buscar salas donde tocar en vivo, realizar la difusión del evento, organizar la venta y control de entradas, grabar, editar, mezclar». En otras palabras la libertad se reconoce en la capacidad de decisión las etapas del proceso productivo.

En segundo lugar tenemos la autenticidad, que podría ser entendida similar a la libertad pero llevada al plano artístico. Tiene que ver con la autodeterminación y honestidad artística opuesta a las exigencias de la industria de sellos que, según Quiña (2013), interfiere en el proceso creativo a través de la figura del productor. Además la autenticidad enriquecería el vínculo del músico con el público porque al ser transparente no se ocultan convicciones estéticas o políticas.

Luego está la originalidad. Un proceso de trabajo sin intervenciones ajenas y que funciona como vehículo de la creatividad permite espacio importante para la novedad. La originalidad se entiende como ese conjunto innovador de particularidades estéticas, la propuesta musical, reconocida en la posibilidad de desprenderse de la estricta división en géneros musicales, en el énfasis que la gran industria musical pondría en la calidad técnica sobre la composición, en la rigidez de la creación sonora que dificultaría su expansión a otras áreas artísticas afines, etc. (Quiña, 2013).

Quiña (2013) concluye que la música independiente «mantendría el sentido histórico de los relatos de lo auténtico en el rock, no necesariamente contestataria en sus líricas sino anclada en el mero hecho de ser realizada fuera de los límites de las grandes compañías de música. (...) Esa ajenidad se representa como una lógica donde el interés comercial pasa a un segundo plano». La primera parte de la frase muestra un hecho: que los grupos comerciales independientes son distintos a las grandes compañías. La segunda parte, sin embargo, no tiene fundamento para ser planteada. En el siguiente apartado se verá que esa afirmación es falsa o al menos cuestionable y



que una producción musical «sin una lógica instrumental racional» (Quiña, 2013) no tiene sentido. Por lo tanto, es necesario quedarnos por ahora solo con la descripción general de la identidad de las/os independientes y omitir un juicio sobre qué implica ese carácter.

En el ámbito de las investigaciones etnográficas Melo (2013) reconoce que hay una categoría que influencia en mayor medida la identidad de músicas/os: el estilo musical. Tiene que ver en parte con lo se entiende por el término, pero el fuerte está en la distinción que se hace entre la práctica de música docta o popular. Músicas/os populares que vivirían condiciones de trabajo (Melo, 2013) similares a las que hemos descrito para el escenario de independientes nacionales. Aceptando esa premisa, es posible que investigaciones sobre la identidad de músicas/os populares den luces de cómo se relacionan con la subjetividad emprendedora. Sin embargo, la bibliografía revisada apunta a la identidad como una expresión parcialmente mecánica de dominio cultural (Cáceres, 2001; Ramírez, 2006; Semán, 2016), fórmula de resistencia e insubordinación contrahegemónica (López, 2013; Penalya, 2014; Tipa, 2016; Quiña, 2013), o especie de terapia contra traumas sociales (DeNora 1999; Luján, 2016), más que un factor explicativo en el desarrollo de prácticas emprendedoras, tal como acá se presume.

Es importante hacer notar que ninguna investigación revisada ha planteado el problema de la independencia musical en relación al emprendimiento excepto la de Lamacchia (2017), *La música independiente en la era digital*, aunque con una diferencia fundamental con esta investigación. Ya se tocará ese punto. Ahora es necesario saber qué quiere decir independencia porque puede entregar una clave de su eventual conexión con el emprendimiento.

### **Independencia Musical**

Independencia es un término ambiguo. Zallo (1988) intenta abordar el problema en el ámbito artístico y entiende la cultura independiente como «aquella delimitada por la búsqueda de una

eficacia estrictamente estética, ideológica o política más allá de una rentabilidad económica». Seca (2001) es más abierta al referirse a la independencia y admite que en todo momento está tensionada entre las aspiraciones y comportamientos de las/os artistas y su necesidad de reconocimiento y abastecimiento. Es decir, «los artistas viven su proyecto en un relativo estado de ambivalencia». Lo que hace Seca es mostrar que el problema en la definición de Zallo está en que quita caprichosamente el componente económico de la actividad independiente cuando puede convivir con los otros elementos, o incluso ser su punto gravitante. Es el caso, por ejemplo, del tecnobrega brasileño o la champeta colombiana, que son movimientos culturales organizados en torno a canales de comercio propios de tipo informal (Lamacchia, 2017).

Lamacchia (2017) indica que las definiciones sobre independencia que carecen de un factor comercial emparentan de forma indistinta la música independiente a lo alternativo y sus elementos asociados: lo *underground*, lo amateur, los mercados de nicho, lo emergente, la juventud, la autodidaxia e incluso una industria cultural paralela a la oficial. Sin embargo, «la música puede ser producida de manera independiente sin que ello implique forzosamente una separación de los circuitos comerciales vigentes y una escasa convocatoria». Para aclarar el asunto, distingue tres grandes categorías que abarcarían la totalidad de la independencia: *underground*, *indie* y *alternativo*.

*Underground* o *under* (subterráneo) indica «un espacio conocido por pocos, apartado y tribal, administrado con sus propias reglas» (Lamacchia, 2017). Estuvo referido a un estilo de vida aparecido entre 1960 y 1970 que se opuso a todo tipo de hegemonía, siendo contrario a la producción, distribución y consumo de música de grandes industrias. Estimula el auge del punk, especialmente en su ética *DIY* (*Do it yourself* o «hazlo tú mismo»), reivindicando formas autogestionadas de producción y logrando una red que contaba con bares, foros y radios. A medida que el punk de los '70 evolucionó hacia el post punk de los '80, esta ética fue cambiando su orientación

y se transformó en «una especie de micro capitalismo corporativo basado menos en una ideología de izquierda que en la convicción de que los sellos más importantes eran demasiado lentos, faltos de imaginación y orientados a lo comercial como para alimentar la música más crucial del momento» (Reynolds, 2010). Por eso, a medida que evolucionó el movimiento, la única diferencia que existía entre la gestión llevada a cabo por el post punk y los sellos tradicionales estaba que los primeros tenían relaciones cooperativas de no explotación entre las bandas. Es decir, aunque mantenían un espíritu colectivista hacia el interior, formaban un grupo empresarial hacia afuera. Ya en los '90 la masificación de las técnicas de digitalización de música hizo que el «*underground* abandonara el sesgo vagamente socialista del post punk» (Reynolds, 2010), desinhibiéndose en cuanto a hacer dinero y fomentando la música que los grandes sellos no apoyaban, tal vez en exceso innovadora o inadecuada para la difusión pública (Lamacchia, 2017).

La escena se mantuvo estable algunos años, pero desde comienzos del 2000 internet actuó paradójicamente alentando la emergencia de artistas *underground* al mismo tiempo que erosionando su unidad fundamental de tribu. El fácil acceso a la «creatividad amateur» (Lamacchia, 2017) mina la noción de subcultura, de hacer música disidente. «Internet crea la ilusión de que todo es igual, porque todo está literalmente al mismo nivel: la superficie plana del espacio de la web» (Reynolds, 2012). En definitiva, el *underground* desapareció en sus aspectos esenciales, aunque en algunos eventos sigue presente ligado más bien a un sentimiento de nostalgia que a una posición colectiva de creación artística. Hoy tienen más peso las otras formas de lo independiente.

*Alternativo* indica una categoría que, a diferencia de *underground*, no se caracteriza por una estética o ideología diferente a la hegemonía ni por una restricción de exclusividad, pero sí por un modo particular de producción, una gestión diferente de las obras. Lamacchia (2012) dice que «nada asegura que los músicos independientes, por el solo hecho de serlo, estén exentos de la

tentación de repetir fórmulas probadas de éxito o se conviertan en virtuosos intérpretes, autores y compositores». Más todavía, «lo alternativo puede ser usado como estrategia de mercadotecnia para captar oyentes que pretenden distinguirse mediante el consumo de expresiones musicales diversas» (Lamacchia, 2017).

Atendiendo al caso, las compañías multinacionales observaron el fenómeno de diversificación en las técnicas de producción musical y generaron, a partir de 1990, sus propias compañías independientes (Ochoa, 2002). Este proceso de transnacionalización y regionalización de la industria discográfica tuvo como figuras visibles a ciertos nombres puntuales de la escena musical global como Paul Simon, Peter Gabriel, Micky Hart o David Byrne (ib.) que le dieron un matiz de originalidad a estas nuevas compañías. «El imaginario de autenticidad que se construye desde esta categoría se hace en gran parte mediado por esta estructura comercial de interacción entre lo regional y lo global y por los modos de mediación que establecen estos ídolos» (ib.).

Otro ejemplo de alternativo puede encontrarse en el trabajo de Fernández (2015), donde se describen varios proyectos artísticos. Uno de ellos, ejecutado por la asociación INDABA Music, ofreció a su comunidad de usuarios por internet remixar un tema de una conocida banda. El concurso sería hecho de manera pública y la misma comunidad participante votaría por el ganador. Lo novedoso está en que la asociación disponía de una plataforma web que permitía insertar comentarios, consejos vinculantes, a medida que se reproducían las pistas y así se pudo generar formas colaborativas de producción. Comenta Fernández (2015) que «INDABA Music cuenta con el apoyo de importantes compañías discográficas como Sony Music, Universal y Hollywood Records (...). Esto permite reconocer que no todo lo que es delivery en la web y en el mundo alternativo se opone a la industria y es otro campo en que se ven fórmulas de broadcasting interactuando, y con voluntad de penetrar, en el networking». En otras palabras, lo alternativo tiene inclinación por

la autenticidad en el ámbito productivo, es exótico, y está marcado, al igual que el *underground*, por el choque entre rebeldía y el fetiche de la rebeldía.

*Indie* se usó para reconocer los sellos discográficos de segunda mitad del siglo XX que tenían una separación económica (en algunos casos ideológica) con la gran industria cultural. Ya a partir de los '70 se pasó a hablar de una escena *indie* en referencia a las bandas que editaban sus propios discos, a los productores que organizaban conciertos, a los lugares elegidos para ese fin y a los medios de comunicación alternativos, que además de los nombrados en el *underground* incluían revistas y fanzines. El término *indie* cobró tal tamaño que pasó a significar una forma de vida con determinados gustos culturales, dueña de un género musical propio que lleva su mismo nombre. Es un caso similar al hípster de 1960. «Desde el movimiento beatnik en adelante, se considera hípster al bohemio que se mantiene marginado respecto al American way of life, pero al día respecto a los fetiches culturales del momento» (Reynolds, 2010). Esa actitud esnob es similar al *indie* y está marcada por la búsqueda de autenticidad. «En este contexto, “conocer al desconocido” aparece como virtud y pertenencia a un grupo selecto e incluso elitista» (Lamacchia, 2017).

Boix (2013) subraya que el *indie* se transformó en un estilo o estética. Ya no hace referencia a las producciones musicales fuera de las grandes compañías, se refieren a la música y a otros productos culturales como películas, publicidad o vestuario. No importa cómo se producen sino la estética que manifiestan. Por la misma razón le adjudica un fuerte carácter de clase a este tipo de consumidor (Boix, 2013). A la vez que el *indie* marca el paso de una nueva estética también satisface un deseo de diferenciación en ciertos grupos porque opera como recurso de distinción y hasta «modo de afirmación de pertenencia para jóvenes urbanos de clase media» (Boix, 2013).

Las tres variantes de la independencia ponen el acento en distintos ámbitos, ya sea en la restricción, contrahegemonía, cooperativismo, exclusividad, autenticidad, etc. Es llamativo que a

medida que los movimientos se desarrollaron perdieron elementos en común. Pero, a la vez, conservaron un núcleo que les permitía seguir siendo llamados independientes. Este elemento común es lo que utiliza Lamacchia (2017) para decir qué es independencia. Ella entrega otra definición restringida exclusivamente a la industria fonográfica que resulta práctica. Indica que «por música independiente nos referimos a aquella obra (o conjunto de obras) de cualquier género, auto gestionada por su creador, sea autor, compositor o intérprete. También se considera bajo esta categoría, asumiendo el significado extendido del término “independiente”, a las obras producidas por sellos musicales (...) cuyos dueños cuentan con sus propios recursos para financiarlos».

Es importante hacer notar que esta definición no dice nada acerca de los demás componentes que se suelen asociar a la música independiente, lo que la hace flexible respecto de su posición frente a una hegemonía económica, cultural, estética o de cualquier tipo. Más todavía, es una definición casi opuesta a la de Zallo (1988) por su neutralidad. Lo que Lamacchia (2017) pretende, en definitiva, es cortar las relaciones causales entre una forma económica y una postura en otro ámbito. Aquí lo único que importa es que los independientes llevan su propio negocio.

Luego Lamacchia (2017) relaciona independencia musical con emprendimiento. Por una cuestión de definiciones, ya que usa emprendimiento como sinónimo de cuentapropismo, lo hace de manera correcta. Sin embargo, en nuestra investigación se advierte una desigualdad en los términos y por lo tanto la relación no puede plantearse. Al menos no de antemano. Para recordarlo, emprendimiento es mucho más grande que independencia. Implica más cosas. Teniendo precaución con ese alcance, independencia se usará en el sentido que le dio Lamacchia (2017): es una obra auto gestionada por su creador. Las diferencias entre *underground*, alternativo e *indie* muestran las formas en que se puede expresar la independencia. Las diferencias indican que cada independiente lleva su negocio según la categoría a la que pertenezca, aunque ninguno cumple solo

por esa razón con los requisitos para ser emprendedor. Porque pueden ser innovadores y no actuar bajo lucro especulativo, cargar el riesgo de una empresa económica sin coordinar ninguna distribución de recursos, etc., nada indica que estas cuatro condiciones del emprendimiento se deban dar al unísono en los independientes.

Hablaremos, por lo tanto, de músicas/os independientes como trabajadoras/es por cuenta propia en música. En términos prácticos quiere decir que planifican la totalidad de su trabajo y ejecutan la mayor parte de él. Definirlo así cierra la posibilidad a los trabajos asalariados dependientes, pero abre la posibilidad a la tercerización pues, como vimos, la coordinación de recursos del emprendimiento podría implicar delegar tareas a oferentes externos. Se excluye por ejemplo a músicas/os que trabajan bajo una dirección programática, pero se incluye a quienes lo hacen por cuenta propia incluso cuando alguien más realice actividades que contribuyan a complementar su trabajo. Por otro lado diremos que las/os músicas/os independientes llegan a ser emprendedores en la medida que planifiquen y ejecuten su trabajo buscando lucro especulativo, innovando en las formas de producción, cargando personalmente las consecuencias de asumir los riesgos de una empresa económica y coordinando una red de recursos.

### **Metodología**

La investigación se centra en los factores asociados al trabajo que median entre independencia y emprendimiento. La caracterización emprendedora muestra que son objetos que expresan una carga simbólica, por lo tanto hay que situarse en una estrategia cualitativa, en particular en el campo de los estudios sociales del discurso. Nos permite un acceso privilegiado a las formas del lenguaje que solo pueden ser conocidas en un nivel significativo y es adecuado porque importa explicar la perspectiva de las/los músicas/os para conocer qué los lleva a actuar de cierta forma.

Se eligió la fenomenología como enfoque. Ella considera que la relación entre conciencia y fenómeno no es un vínculo exterior que viene a realizarse cuando se presentan, sino que ambos se explican a partir de su correlación. Es decir, la conciencia lo es de un fenómeno y los fenómenos se forman en el proceso de conciencia. Por lo tanto a la fenomenología no le incumben los estados mentales ni el conocimiento de las cosas en sí, sino «la estructura unitaria hombre-mundo», porque sería la «dimensión humana que otorga significado al ambiente, al tiempo que proporciona el marco de cultura que las personas emplean para dar sentido a sus prácticas» (Toledo, 2009).

Según la fenomenología, el mundo social se sostiene por ciertas formas que adquieren las acciones cotidianas para que las interacciones sucedan dentro de un marco de razonamiento común. Luego tales situaciones se institucionalizan de modo que adquieren significado en la medida que los sujetos se habitúan y vuelven competentes en su práctica. Por lo tanto, la pretensión investigadora de la fenomenología es conocer «qué significa este mundo para el actor observado, dentro de este mundo, y qué sentido le asigna a su actuar dentro de él» (Schutz en Toledo, 2009). Este significado abre la posibilidad al estudio empírico del mundo de la independencia musical porque transparenta el sentido del trabajo a partir del relato de sus participantes.

Además la investigación quiere ordenar propiedades y características de los factores del trabajo, por lo que su carácter es descriptivo. Es no experimental, ya que no presenta manipulación de variables experimentales, y transversal, pues tiene como propósito analizar variables en un momento único. Cabe hacer notar que por su orientación el estudio no permite darle magnitud o dirección a las variables, pero sí puede mostrar qué características generales tienen, cómo se comportan y, sobre todo, qué significan para los participantes.

La técnica de producción de información es la entrevista abierta semidirectiva porque permite reconstruir el sentido que para las/os músicas/os tiene la independencia y el emprendimiento.



Resulta útil ya que se busca producir una posición argumentada que ligue ambos conceptos. Existe una guía previa, pero no consiste en una pauta de preguntas sino una orientación para la conversación en la interacción verbal que se produce en la situación de entrevista misma para que los participantes se refieran de forma libre, confiada y personal tomando en cuenta las múltiples valoraciones asociadas a emprendimiento e independencia (Bröckling, 2015; Lamacchia, 2017).

La muestra se seleccionó con la idea de estudiar músicas/os independientes. Los datos de bandas independientes fueron extraídos de las páginas web musicachilena.cl y portaldisc.cl. El muestreo fue no probabilístico y discrecional. El juicio que guio la discreción privilegió a las/os músicas/os que presentaron mayor diferencia estilística según el alcance de Melo (2013).

El tamaño muestral lo indicó el umbral de saturación de información y alcanzó 10 participantes. A medida que la investigación se realizaba, las/os músicas/os manifestaron la importancia del trabajo de ciertos individuos específicos o la pertinencia de su incorporación por vivir circunstancias particulares que contribuirían a la búsqueda de los nombrados factores. La primera muestra alcanzó 7 participantes y luego se incluyeron 3 más en vista de su relevancia. Este segundo grupo incluyó a un productor de bandas independientes, otro fue un académico y otro fue un músico que además organizó durante años festivales feministas. El contacto con este grupo fue por medio de los primeros músicos entrevistados, de allí que se consideró necesaria su incorporación como una forma de enriquecer la información producida.

Las fuentes de información fueron las/os músicas/os de bandas independientes, mientras que las unidades de análisis fueron las transcripciones textuales de las entrevistas. El instrumento creado se basó en los elementos que aportó el marco teórico. Su operacionalización tiene dos ejes. El primero son condiciones de trabajo y el segundo los valores asociados al trabajo. En condiciones de trabajo se busca comparar la situación material de los independientes con la caracterización

mostrada en el capítulo sobre los emprendedores. Sin asumir que las/os músicas/os independientes a encuestar sean emprendedores, se estudia sus prácticas de lucro, innovación, gestión y coordinación como si lo fuesen para contrastar sus condiciones y dinámicas de independientes con una que eventualmente practican, la de emprendedores.

La palabra lucro tiene para el uso común una carga peyorativa así que para los entrevistados se reemplazó por ganancia que indica lo mismo. En innovación se busca conocer los mecanismos que para los entrevistados son novedosos y aplican en el proceso de trabajo. En gestión se pregunta por las actividades asumidas personalmente necesarias para amalgamar las demás partes del proceso productivo. Coordinación viene a buscar la forma en que son intercambiados los recursos materiales y humanos que se necesitan en el proceso global del trabajo.

El segundo eje son los valores asociados a la independencia mostrados en el capítulo de los independientes. Esta nube de valores, para hacerla más manejable, fue reunida en los conceptos *underground*, alternativo e *indie*. Del mismo modo, en el instrumento fueron usados como conjunto de valores, lo que no quiere decir que con *underground*, alternativo e *indie* se busque categorizar a un tipo de músico. El esfuerzo sería inadecuado porque como se explicó *underground* es un concepto anticuado y solo sirve en la medida que agrupa valores que, aunque en la actualidad están presentes, puede que no se manifiesten en conjunto en un músico. Es probable que no se encuentre uno solo que califique como *underground*, pero sí los valores que se asocian a esta forma de independencia podrían verse en varias/os. Lo que se busca es evaluar su presencia y luego ponerlos en perspectiva de la subjetividad emprendedora. Las categorías con las que se construyó teóricamente el objeto de investigación permitió realizar una lectura del material textual que condujo a la obtención de códigos abiertos y amplios que se presentan en la siguiente matriz.

Objetivo	Dimensión	Subdimensión	Categoría	Código
Factores asociados al trabajo independiente – emprendedor	Condiciones del proceso de trabajo	Lucro	Metas	Motivos para trabajar. Ingresos.
			Ganancias	Formas de financiamiento. Pretensiones profesionales.
		Gestión	Administración	Horario y lugar de trabajo. Distribución de roles. Cargas físicas y emocionales. Publicidad. Asociación con rubros estratégicos.
			Marketing	
		Innovación	Producción	Estrategias de composición. Formatos de grabación. Formatos de envasado. Trato con agregadores.
			Distribución	Plataformas de distribución. Trabajo audiovisual asociado. Análisis de audiencia. Estrategias de captura de oyentes.
			Consumo	
		Coordinación	Cadena productiva	Lugar de ensayo. Lugares de presentación. Merchandising. Delegación de tareas. Carácter del vínculo con trabajadores asociados. Forma de hacer contactos. Participación con otras bandas.
			Tercerización	
				<i>Underground</i>
Autogestión				

	Valores asociados al trabajo independiente		Exclusividad de audiencia	político de mensajes en redes sociales digitales. Ética del hazlo tú mismo. Decisión de restringir oyentes por criterios ideológicos. Forma de repartir ganancias.
			Relaciones de no explotación	
	Alternativo		Originalidad productiva	Reivindicación de procesos de trabajo novedosos. Normas o deseos para orientar a los oyentes a formatos de escucha. Preferencia del trabajo local sobre foráneo.
			Propuesta de consumo	
			Localismo	
	<i>Indie</i>		Contracultura	Oposición a criterios estéticos de la gran industria musical. Apertura constante de redes de contactos en el circuito independiente. Cierre frente a circuitos no independientes. Fetiches productivos.
			Cooperativismo	
			Elitismo cultural	

La identificación de cada participante se hizo según el estilo o actividad distintivo.

## Resultados

### Sentidos Asociados a la Independencia

La voluntad de encarnar una empresa significa primero estar dispuesto a actuar como emprendedor y luego evaluar en qué medida se activa ese rol. Por lo tanto es pertinente, para introducir los resultados, mostrar las motivaciones para el trabajo independiente.

La razón que las/os músicas/os tienen para ser independientes es la libertad que encuentran al tomar decisiones. La independencia es vista como un amplio campo de posibilidades de organización donde el deseo de desempeñarse según criterios propios es fundamental. Implica elegir qué tipo de composición crear, de qué hablar en las letras, con quién tocar, cada cuánto ensayar, dónde presentarse o cómo relacionarse con sus seguidores. Querer trabajar apatronado, que según los antecedentes sería significativo, apareció, aunque opacado por un deseo de trabajar según algunos valores clásicos asociados al mundo independiente: politización, contracultura y cooperativismo. Se explica porque la reivindicación de la independencia está acompañada por un discurso que asocia formas de trabajo que no dependen por completo del músico/a, por ejemplo trabajar para un sello, a una serie de trabas creativas.

La independencia se identifica con elegir ser un/a artista auténtico/a con el consiguiente problema de enfrentarse a un ambiente hostil. Por lo mismo tiene añadida una queja sobre sus condiciones de trabajo, políticas gubernamentales, cadena productiva asociada e incluso quejas con el papel que juegan otros músicos independientes, ya sea particulares o gremios.

ROCK (hombre, 30 a 40 años): «¿Por qué somos independientes? Porque así podemos, siento, de alguna manera, mostrar las cosas como nosotros queremos mostrarlas y no como otra persona nos diga que debemos».

Tener capacidad de decisión sobre el modo en que se ejecutan las distintas etapas del proceso de trabajo fue el motivo más importante para el trabajo independiente. Está asociada a la posibilidad de una búsqueda estética que según ellos de otra forma no les estaría permitida. La opción por la originalidad en la organización del trabajo también tiene que ver con la permisividad en la composición y letras, la exploración de técnicas o estilos poco usuales. Y aunque la originalidad tiene mucho que ver con pretensiones estéticas y por lo tanto en muchos músicos no está

presente, podríamos aclarar su condición diciendo que la independencia es un campo fértil para la originalidad, o al menos, para un discurso que pretende presentarse auténtico desde la estética.

Otra parte valora la libertad porque según ellos les permite asumir la responsabilidad política o cultural inherente a su papel. La/el música/o considera un deber expresar las inquietudes políticas e intelectuales de su entorno, aunque la forma de esa expresión es diversa. En algunos aparece de manera manifiesta, explícita, en las letras de las canciones y en una ética de trabajo que pretende alejarse de la producción de la gran industria cultural. Hacemos notar que evalúan el trabajo creativo asalariado como si se tratara de una industria uniforme y, dentro de esa uniformidad, retrógrada y poco estimulante para el trabajo creativo. En otras/os esta responsabilidad con el entorno adquiere un carácter por completo estético, aunque no menos desligado de la política: es un tenue paso entre ética y estética. La estética también sería una forma de confrontación política porque comunica con otros medios la incomodidad con un estado de cosas que no les satisface.

PUNK (hombre, 20 a 30 años): «Es un poco más difícil encontrar el contexto político de nuestras canciones que en una canción de punk que directamente habla de quemarlo todo. Nosotros también hablamos de quemarlo todo, pero lo escondemos un poco. Lo adornamos».

También está presente el discurso que no reivindica la independencia. Aquí la independencia no tiene ninguna ventaja comparativa sobre otras formas de trabajo y se recurre a ella por no tener una mejor opción. Tiene los mismos reparos sobre el funcionamiento de la industria, pero se diferencia del discurso que reivindica la independencia en que no tiene un apego irrestricto con su condición actual. De ser posible, adoptaría cualquier otra forma de trabajo que cumpla con sus expectativas profesionales. En este caso las metas artísticas suelen ir de la mano con altas metas de ingresos, lo que tiene dos consecuencias. La primera es que la intención de expresar una tendencia política a través del trabajo aparece menos explícita o, al menos, se maneja de manera

mucho menos confrontacional que el discurso que reivindica la independencia. Quiere decir por ejemplo no fijarse si los lugares de presentación tienen alguna tendencia político ideológica o si han sido «funados», no poner empeño en letras que apelen a la moral de sus seguidores, etc. No se debe a un desdén por la dimensión política del trabajo, sino que asumen una moral artística donde la prioridad está dada por las metas profesionales mientras que las convicciones políticas se mueven en la intimidad del músico/a. La segunda consecuencia es que, debido a sus altas expectativas monetarias, las estrategias de trabajo tienden a ser más sofisticadas y muestran una clara inclinación al trabajo emprendedor revelando una de las conexiones con la independencia. Es decir, una condición para que surja el trabajo emprendedor es tener suficientes expectativas y necesidades económicas como para que la carrera musical se convierta en el trabajo principal.

Lo curioso de ambos discursos, tanto el que reivindica la independencia como el que no, es que en sus opiniones hay razones poco fundadas cuando justifican su elección sobre otra forma de trabajo. Tomando en cuenta que nadie tuvo otras experiencias laborales relacionadas a la creatividad musical (en cambio sí a la gestión o producción), presumimos que hay una cuota de prejuicios en torno al trabajo no independiente. Dicho de otro modo, si bien la independencia es una opción en su mayoría reivindicada y el músico dice elegirla, lo cierto es que en muy pocos casos se puede hablar de elección como tal porque no existe una alternativa a la independencia. Las/os músicas/os crecen en ella y allí se mantienen. A lo largo de su carrera, la diversidad de experiencias creativas fuera de la independencia se limitan a la participación en pequeños sellos artesanales, mientras que conocen el trabajo creativo formal (dependiente de sellos legales o corporaciones culturales, por ejemplo) a muy grandes rasgos porque no tienen acceso a él.

RAP (hombre, 30 a 40 años): «El mundo que conozco de sellos es súper *underground* y todos trabajan de modo similar, todos, todo es parecido».

Una posible explicación podría estar dada por el carácter de la industria que, según los antecedentes, posee altos grados de precarización y descoordinación entre sus partes de modo que no es capaz de dar abasto a la masa de trabajadores independientes o lo hace a través de la organización espontánea de sus miembros en colectivos de trabajo que, según confesaron, suelen tener malos resultados. Para las/os participantes la imagen de la industria reitera su carácter informal, desordenado, carente de regulación y lleno de malas prácticas. La explicación la atribuyen a la extensión misma de la industria, a su poco desarrollo.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «Chile es un país de una industria musical chiquitísima o, si se puede decir, inexistente. Hay una idea de industria musical en Chile, pero en realidad no hay industria».

Las causas para ser independientes implican diferentes estrategias de trabajo. Por ejemplo, quienes tienen más expectativas económicas desarrollan conductas más cercanas al emprendimiento pero se enfrentan con condiciones laborales que, por las características de la industria, solo a veces permiten su expresión. Se pudo distinguir tres discursos asociados a la independencia y su posterior expresión emprendedora. Primero están quienes reivindican la independencia y no son emprendedores, segundo los que reivindican la independencia y sí son emprendedores, y tercero los que no reivindican la independencia y sí son emprendedores. Cada uno difiere en motivos y estrategias. Los que reivindican la independencia rechazan poner los objetivos monetarios sobre los estéticos porque justamente la independencia les permite tener la libertad necesaria para alcanzar un fin estético sin que importe el resultado económico. El punto es que en alguno sí se activan las prácticas emprendedoras y sucede porque saben y/o pueden tener ciertas herramientas de difusión, contactos estratégicos, comodidades en las presentaciones, etc., que los otros no. Quiere decir que se encontraron elementos de exclusión para el emprendimiento. Por otro lado están quienes



no reivindican la independencia y en este caso los objetivos profesionales tienen igual importancia que los estéticos así que se recurre a prácticas emprendedoras para mejorar el salario.

### **Condiciones de Trabajo**

Solo uno de los entrevistados tiene por trabajo principal su carrera como independiente. Es más sugestivo el dato si consideramos que pasó porque lo despidieron de su anterior empleo. La carrera independiente sería un trabajo secundario por el poco dinero que reporta, pero en orden de importancia resulta prioritaria por su carga afectiva. Los significados depositados en la música redundan en un trabajo a medio camino entre la formalización de un empleo asalariado y el goce de una actividad artística. Las posibilidades expresivas del proceso creativo explican el ejercicio del oficio a pesar de lo ingratas que resultan las pagas. A la vez ellas son uno de los impulsos más importantes para el trabajo emprendedor, pues se recurre a prácticas de innovación y carga personal de gestión como fórmula para aumentar ganancias.

NOISE (mujer, 40 a 50 años): «Tengo en mi pequeña oficina acá como 4 calendarios, como 5 pizarras y es la única manera, porque o si no... es que yo no podría hacer otra cosa, es que yo tengo que hacer música, si yo dejo de hacer música me seco, me muero».

Las/os músicas/os dedican una cantidad de tiempo muy variable a su carrera. Van desde la media a las siete jornadas de trabajo semanal. Los motivos que explican la diferencia tienen que ver primero, con qué importancia biográfica tiene la música en cada caso, y segundo, cuáles son los límites con que se encuentra el deseo de trabajar en música. Sobre lo primero, aunque la carrera independiente siempre fue descrita como más valiosa que el trabajo principal, no significa que para todos tenga la misma prioridad. Hay casos en que la carrera se limita a un proyecto profesional nacido en la adultez y paralelo al ejercicio de más actividades, mientras que en otros se inicia en la niñez y orienta toda una vida a su ejercicio, llegando a organizar familia o amistades. En estos

últimos casos es llamativo que, aunque la carrera de música/o independiente no es la actividad principal, sí lo es el ejercicio formal de música en pedagogía, gestión cultural, producción musical, etc., de manera que la música se vuelve una actividad de tiempo completo de una u otra forma. Los límites con que se encuentra la carrera independiente son los que se verán a continuación en las condiciones de trabajo. Se expondrán las actividades que incluyen tiempo de trabajo a) creativo, b) ensayos, c) distribución y d) lineamientos, reuniones, administración y trámites.

**Trabajo creativo.** Es la creación de la composición, letras y arreglos. Se produce en solitario o equipo y contiene el trabajo propio de cualquier arte musical. Las/os músicas/os tienen el único criterio de crear lo que les agrada o sienten necesidad de expresar. Sin embargo, también existen casos en que parte de la composición se terceriza usando criterios que no necesariamente tienen que ver con la «estricta eficacia estética» que Zallo (1988) adjudicaba a la independencia. Más bien hay casos en que las metas profesionales se superponen a las búsquedas estéticas sin que por eso una banda sea «menos independiente». Lo que sucede es que se ejerce la independencia agregando técnicas y estrategias cuyo objetivo final es mejorar el sueldo, o derechamente se ejerce la independencia sin un discurso que la reivindique. La responsabilidad mayoritaria de las actividades sigue recayendo sobre las/os músicas/os, pero se añade trabajo de otras personas que vienen a perfeccionarlo sin tener, necesariamente, un fin estético. El siguiente es un ejemplo donde una banda contrató un productor que ayudase en el desarrollo del trabajo profesional. Consultado por si se trataba de un productor musical que tomaba parte en la composición, el entrevistado dice:

METAL (hombre, 20 a 30 años): «No sé si en la composición como tal, porque no movió eso, sino que solo en estructura. Onda, “te ayudo a ordenar para que esté acorde para lo que es la industria”. Entonces gracias a eso nosotros hemos aprendido mucho. Cómo estructurar una canción, qué es lo que le engancha a las personas».

Lo que revela el pasaje es que las estrategias de captura de oyentes, una de las claves para reconocer el trabajo emprendedor si aceptamos que corresponden a una gestión del trabajo donde la incorporación de seguidores no tiene motivo estético, comienzan ya en la fase de composición y van adoptando formas distintas comparadas con la independencia no emprendedora. Con ese objetivo se recurre, por ejemplo, al estudio de público objetivo para perfeccionar las técnicas de composición según el gusto de los oyentes. La independencia no emprendedora, en cambio, no hace nada para asegurar una buena recepción de la obra y se limita a la pasividad sobre todo lo que no sea parte exclusiva del proceso creativo.

Una vez terminada una creación, lo razonable para un trabajo profesional es su inscripción en los registros de propiedad intelectual. Sin embargo, parte de las/os músicas/os no lo hace. Una parte más grande todavía no tiene registro en la Sociedad Chilena del Derecho de autor (SCD). Ambos fenómenos se explican por diferencias ideológicas con el registro intelectual individual por considerarlo una restricción a las libertades creativas comunitarias. Y más todavía con la SCD, de modo que la no inscripción es una manera de marginarse de la industria independiente oficial.

FOLCLOR (hombre, 50 a 60 años): «Es meterse a la industria porque si otra persona quiere hacer algo [con mi trabajo], tiene que pagar derechos de autor. Le vamos al copy left».

La industria de la música no independiente es vista de manera despectiva por una supuesta focalización en estrategias de mercantilización donde los intereses creativos son mínimos y la fijación en elementos no estéticos, como el dinero, son máximos. Está implícito un desprecio a la oficialidad que agrupa voluntades para desmarcarse de la oficialidad. Para los independientes no emprendedores cualquier práctica que no apunte a un fin estético es mirada con recelo.

PSYCHOFOLK (mujer, 30 a 40 años): «La mayoría de los músicos en Chile no son afiliados a la SCD y estamos todos completamente fuera del sistema y somos invisibles».

Las diferencias con la SCD están dadas por el tipo de figura legal que representa y su modo de organización. Una corporación de derecho privado con sistema de votación por jerarquías no resulta la opción más cómoda ni representativa para este grupo. La marginación de la SCD tiene la consecuencia de fragmentar todavía más una industria sin organización central, con el consiguiente problema de restar los pocos beneficios disponibles.

**Ensayos.** Es la actividad que demanda más tiempo en el trabajo. La duración de cada sesión es entre 1 y 8 horas y se repiten de 1 a 4 veces a la semana. En general se arriendan salas mensuales para su ejecución. El mantenimiento de salas de ensayo es un costo fijo presente en casi todos los conjuntos musicales. Aunque no existen diferencias importantes entre los ensayos de los independientes en relación a prácticas emprendedoras, sí es importante notar que los ritmos de ensayo son diferentes según las expectativas puestas en la carrera artística y que, dependiendo de eventos contingentes como la inminencia de una tocata, aumentan. Existen diferencias en el precio que pagan por sala según criterios informales, como acuerdos de palabra con los dueños. La ejecución rutinaria de ensayos tiende a crear lazos afectivos entre los participantes, y los lazos afectivos son importantes a la hora de explicar trayectorias.

PSYCHOFOLK (mujer, 30 a 40 años): «Tocamos de repente 2 horas y conversamos 5 horas. Ese es nuestro ritual de ensayo, conversar mucho, vernos y tener una interacción».

El carácter de la industria se presta para que las relaciones afectivas tengan mucho que ver con el desarrollo profesional. Los contactos juegan un papel importante a la hora de rebajar costos, abrir oportunidades de trabajo o tercerizar las actividades que rodean la práctica musical. El reforzamiento diario de los vínculos entre personas a través de los ensayos es la primera clave para entender la importancia de los afectos que luego permiten hacer contactos. Es una práctica generalizada en el circuito que, al poner en relación estrecha a las personas, permite que conozcan

cuáles son las formas novedosas en que los demás producen su trabajo a la vez que abre oportunidades de presentaciones. O sea, es un elemento clave en la innovación y coordinación de recursos.

NOISE (mujer, 40 a 50 años): «En las salas de ensayo, o cuando uno va a grabar, te topas con otras bandas, otros amigos en los circuitos. Te vas conociendo con varias bandas y al final generas amistades (...). Me han abierto redes de trabajo y también he podido llegar a, por ejemplo, radios, entrevistas, incluso el año pasado en CNN me hicieron una entrevista».

Conocer gente del circuito musical también es importante porque permite saber qué hacer con el trabajo. Conocer a otros músicos independientes equivale a conocer cuáles son las técnicas de distribución que está usando el resto para mejorar el alcance de las presentaciones, es decir, también es importante en las innovaciones del trabajo porque permite ir difundiendo entre los trabajadores ciertas técnicas productivas.

ROCK (hombre, 30 a 40 años): «Conoces [técnicas de producción] un poco por osmosis porque ves que el medio se está moviendo así y porque tarde o temprano has conversado con gente que está haciendo eso y como son tus amigos, conversas, preguntas, y así vas absorbiendo».

**Distribución.** Si todas/os las/os músicas/os presentan similitudes en la forma de ensayar, aquí la situación es inversa en la distribución. Considera eventos en vivo y envasado en formatos físicos y digitales. Las posibilidades en que se combinan cada uno de ellos son muchas y dependen en menor parte del estilo musical, y en mayor de la edad y sexo. Los últimos resultan llamativos porque no aparecieron en los antecedentes, pero en los resultados fueron de notoria importancia. Además es necesaria su incorporación si consideramos, primero, que las tecnologías de distribución de información están asociadas a un componente generacional y, segundo, que el circuito musical está expuesto a las mismas desigualdades de género que cualquier rubro así que, si ya existían malas condiciones generales de trabajo, para las mujeres es todavía peor.

Las tocatas se hacen con frecuencia variable. Van desde 1 cada 6 meses a 3 por semana. Los lugares de presentación influyen en la frecuencia de tocatas porque, por ejemplo, los grupos que se dedican a participar en festivales o grandes eventos culturales tienen un ritmo de presentaciones más lento. A su vez las bandas más visibles del *underground* pueden tocar todas las semanas durante años obteniendo incluso menos plata que si lo hicieran pocas veces pero en lugares donde las pagas estén regularizadas. También están las bandas amateur que tienen bajo ritmo de presentación y son las que obtienen todavía menos rendimiento. En cualquier caso, los ritmos de presentaciones son variables. La inestabilidad se explica por la irregularidad de tocatas disponibles. Eventos azarosos pueden disminuir o aumentarlas, de modo que no existe seguridad al anticipar cuál será la cantidad de trabajos en que participar. Las/os músicas/os viven en incertidumbre permanente respecto a presentaciones disponibles.

El estilo de música es importante en el tipo de tocata que se ejecuta. Estilos usualmente asociados al *underground* como el punk o rap tienen inclinación a tocar en locales con pobres características, mientras que estilos tradicionales también se asocian a lugares usuales para la interpretación. Del mismo modo los que tienen una propuesta más ambiciosa.

RAP (hombre, 30 a 40 años): «La clásica siempre son las canchas de baby futbol en los barrios (...). Ropa muy ancha, mucho cabro, mucho alcohol, mucho rap».

FOLCLOR (hombre, 50 a 60 años): «Nos hemos ido presentado en cafés o salas de teatro últimamente, o la iglesia también nos han dado ese espacio para presentar esas obras».

ROCK (hombre, 30 a 40 años): «La sala de conciertos es lo que más nos pega para poder explayarnos no solo musicalmente, sino escénicamente, todo el staff que nos gusta tener».

Diferentes lugares de presentación implican diferencias materiales en equipos, escenarios y diferentes clases de trabajadores necesarios para a esas tareas. Los trabajadores asociados a las

bandas son músicos de ocasión, sonidistas, iluminadores, fotógrafos, sastres, artistas visuales y niños. Músicas/os con menos conocidos dentro del circuito tienen menos posibilidades de acceder a trabajadores asociados y sus presentaciones son más pobres. La misma falta de organización de la industria alimenta dicho aislamiento que se rompe a base largas trayectorias, un conocimiento del ambiente a través de la suma, por años, de amistades en ensayos y presentaciones.

Los lugares de presentación también tienen que ver con la formalidad del trabajo y la estabilidad en pagos. Mientras que las/os músicas/os más cercanos al *underground* muchas veces tocan en pésimas condiciones y gratis, quienes se presentan en centros culturales o salas de concierto lo hacen en buenas condiciones y obteniendo una ganancia asegurada. Las presentaciones del primer tipo tienen varios problemas. El primero es que no tienen los recursos técnicos necesarios para ejecutar obras musicales porque no están diseñadas para la música. En general, ni siquiera tienen amplificación de sonido y la/el música/o la debe suplir. Tampoco tienen camarín, catering, ni adecuadas condiciones higiénicas.

RAP (hombre, 30 a 40 años): «Siempre termina fallando el audio, no se escuchó nada, se consiguieron una cancha que era de pura lata entonces rebotaba».

El segundo problema es que, sobre todo en bares, pubs o restaurantes, la música es un elemento de acompañamiento de modo que se le rebaja a un papel secundario que incomoda al artista.

TROVA (hombre, 40 a 50 años): «En esos locales normalmente la gente va a tomar algo, a conversar y “ah, hay alguien que canta” (...). Es como música de fondo».

Tercero, no existen contratos y todas las presentaciones se convienen entre los intereses del artista y del dueño del local, de manera que cada tocata es un ritual de negociaciones que contribuyen a aumentar la hostilidad del ambiente. Los dueños de locales los verían no como a trabajadores que merecen ganar un sueldo sino como a quienes se les da la posibilidad de mostrar

su arte y por lo tanto están de antemano en deuda con el local. El desdén es común y se traduce en exigencias como, por ejemplo, estar obligados a llevar cierto número mínimo de audiencia o incluso tener que pagar por presentarse. La situación es peor todavía cuando se trata de mujeres pues están sometidas a estereotipos de género que tienden a minimizar sus capacidades, tanto de parte de los dueños como de otros músicos.

NOISE (mujer, 40 a 50 años): «Muchas veces me tocó tocar y yo le decía al sonidista “por favor, ¿me das retorno?”, y el sonidista a mí no me pescaba. Pero mi compañero tenía que hablar con el sonidista para que ahí me dieran el retorno para poder escuchar. O se subían al escenario y me movían las perillas de la guitarra, ellos creían que yo no sabía manejar mi instrumento. Esas cosas pasan. O de repente estás tocando y te gritan groserías del público para arriba».

Las prácticas de abuso y acoso son comunes según las músicas. Además de los ejemplos se expresa en que les pagan menos sueldos y reciben hostigamiento. El circuito musical sería en mayoría masculino y las prácticas de los hombres tienden a menospreciar el trabajo de las mujeres.

La vivencia de la maternidad también es un tema delicado porque el cuidado de los niños es resguardado por el Estado solo para trabajos ortodoxos en horarios diurnos, obviando la diversidad de actividades de las trabajadoras. En estos casos se recurre a otro trabajador asociado indirectamente al circuito musical que son los niños. El sueldo que las músicas ganan por presentaciones es todavía menos si consideramos este gasto.

Además, en contextos conservadores con roles de género muy marcados, por ejemplo el sector rural, el trabajo de noche incluso afecta la imagen pública de la trabajadora por asociársele a ambientes poco decorosos. Así en una larga serie de etcéteras debido a los roles de género se tiende a inhibir el trabajo de las mujeres, lo que desencadena baja participación en el circuito y una aislación preventiva para no pasar malos ratos.



Existe una auto clausura para no trabajar con hombres, lo que implica tener menos contactos. Y, como vimos, los contactos son una parte muy importante en el trabajo musical. Tener menos conocidos conlleva, por un lado, menos posibilidades de conocer formas innovadoras de producción y, por otro, impide circulación de fuerza de trabajo. Al no existir oferentes externos no hay coordinación de recursos y perjudica la aparición de la figura emprendedora. Por eso el sexo juega un papel de exclusión al emprendimiento.

NOISE (Mujer, 40 a 50 años): «Al final una termina queriendo trabajar con puras mujeres porque es más piola. No estás compitiendo. Porque eso es lo otro, hay mucha competencia en el rubro de la música. En lo técnico hay una competencia terrible. Si tú no sabes cómo se llama un cable ya te molestan».

Aunque estos problemas no están ausentes en escenarios formales, sí suponen una mejora importante en las condiciones materiales de trabajo. Los centros culturales, por ejemplo, tienen una forma de financiamiento que les permite asegurar a músicas/os una paga estable por presentación sin obligarlos a que cumplan con un aforo, además de permitirles contar con amplificación adecuada, camarín, cáterin y un protocolo de actividades. Del mismo modo ocurre con las salas de concierto y, en general, todo tipo de escenarios diseñados para el oficio que resultan más amenos. Para músicas/os la regularización del trabajo implica un grado de profesionalismo mayor que transparenta las exigencias artísticas del contratante y mejora el rendimiento porque son más las comodidades y menos los eventos indeseables a los que se tienen que enfrentar.

En las tocatas también se refleja que la independencia no tiene que ver con falta de intereses económicos. Las/os músicas/os viven su independencia afectados por las mismas inquietudes que cualquier trabajador, inquietudes que van desde los ingresos hasta la necesidad de reconocimiento.

Las técnicas de gestión del trabajo también pueden ser aplicadas en este paso de la cadena productiva sin tener un fin estético

ENTREVISTADOR: «¿Tocan covers también?»

METAL (hombre, 20 a 30 años): «Sí, pero de vez en cuando, como para tener algo entretenido que conozca el público porque siempre llega gente nueva, entonces para hacer el enganche. Esa es la idea, tocar algo que conozcan, onda sacar un tema de Pearl Jam y todos lo cantan».

Tema aparte es la distribución envasada. Para que sea posible primero se necesita grabar el material. Hay dos formas de llevarlo a cabo, una de modo amateur y otra en estudios profesionales. La diferencia es el dinero invertido versus calidad de grabación. La grabación amateur se suele dejar para trabajos de debut o maquetas para lanzamientos posteriores. Aquí ocurren los primeros pasos en la carrera de un/a músico/a y es importante para que se inicie en el manejo técnico de los equipos y sepa qué hará (y en especial, cómo lo hará) con su trabajo una vez esté terminado: si lo difundirá a través de plataformas digitales, si lo llevará a la radio, si pagará por publicidad, etc. Cuando este proceso es guiado por conocidos con más experiencia en la carrera musical el aprendizaje es rápido y directo, los iniciados tienen más herramientas con que enfrentarse a la industria independiente de modo que el trabajo es más eficiente. Cuando no se tienen redes de contactos, aprenden intuitivamente a costa de ensayo y error, un camino más largo para alcanzar los mismos objetivos. O, en menor medida, se contrata productores para asesoría.

Para grabaciones de mejor calidad se recurre al ámbito profesional y el costo se financia, de un lado, por parte de los/as artistas y de otro con FONDARTs, que son comunes en esta etapa. El mayor costo que la grabación amateur se explica por la calidad de los equipos usados y personal necesario. Aquí son importantes los sonidistas y, de nuevo, conocer un sonidista acorde a los requerimientos de la banda se hace difícil para quien tiene pocos contactos en el circuito.

Una vez terminada la grabación hay que difundirla. La distribución envasada se divide en física y digital. La distribución física se hace en especial a través de CDs. Las/os músicas/os aseguraron que son una fuente importante de ingresos y dudan de su obsolescencia. El trabajo en CD implica, primero, tener la plata necesaria para costearlo y, segundo, dibujantes que se encarguen del arte visual. Lo primero se financia desde el bolsillo de cada una/o. En esta etapa son pocas/os los que se adjudican fondos concursables y, en general, para hacer el multicopiado se acude a una empresa especializada donde la formalidad del vínculo impide que existan rebajas, consideraciones o apliquen criterios informales como suele ocurrir en el resto de la cadena productiva. No así con los dibujantes que son conocidos a los que se les pide el favor de presentar un trabajo acorde al disco con, a veces, un sueldo reducido en relación a un valor estándar. También es frecuente el trueque de servicios. Ambos hechos muestran prácticas de coordinación de recursos como efecto de la informalidad del circuito. De nuevo, se recurre al emprendimiento para suplir una carencia.

Acá se comienza a notar la importancia de las herramientas digitales. Como decíamos, posibilitan el contacto con seguidores y mejoran el rendimiento de la entrega física. Además, conocer su funcionamiento repercute en qué dominio se tiene sobre las técnicas de distribución digital, donde están por un lado las redes sociales digitales y por otro las plataformas *streaming*. Las redes sociales digitales tienen una influencia directa sobre la cercanía cotidiana con el público y una indirecta en la distribución, siendo tal su importancia que algunos llegan a dedicar una jornada completa en la semana a este único ítem.

Las plataformas *streaming* preferidas son Youtube, Spotify y Bandcamp. Existen un sinnúmero de otras más pequeñas y las/os músicas/os las usan sin hacer diferencias entre gratuitas o pagadas porque ambas les entregan devoluciones de dinero mínimas debido al alto requerimiento de reproducciones. Solo en un caso el monto de las devoluciones fue considerado «adecuado» y a

lo que se refirió el entrevistado fue que esas devoluciones le permiten costear una parte de sus cuentas de servicios básicos. No son fuentes considerables. También hay que tomar en cuenta que las devoluciones se hacen efectivas si la/el música/o tiene inscripción en la SCD, lo que según vimos resta a un número importante. Las plataformas *streaming* tanto gratuitas como pagadas son usadas como método de difusión porque son las presentaciones en vivo las que generan más dinero.

El trato con agregadores es un asunto sobre el que hay poca claridad. Suelen tener cercanía con CD Baby, pero la explicación de por qué la prefieren se limita a que es el único agregador que conocen. El poco manejo de los agregadores es más evidente cuando consideramos la edad de los entrevistados. Músicas/os más jóvenes tienen discursos más argumentados sobre la distinción entre agregadores, mientras que en los mayores ocurre al revés.

En adelante será evidente que existe una brecha en el manejo técnico de las tecnologías de distribución. Al ser consultados sobre la variedad de plataformas *streaming* en las que tienen participación las/os músicas/os de más edad se limitaron a las tres nombradas arriba, Youtube, Spotify y Bandcamp, llegando en algunos casos a no tener presencia. Las/os jóvenes distribuyen con mayor variedad (Deezer, Google Play, Guvera, etc.) y consideran necesaria la coordinación de plataformas *streaming* con redes sociales digitales, de modo que cada uno cuenta con su página de Facebook e Instagram dedicada exclusivamente al trabajo en música que conduce a diversas plataformas donde escuchar o comprar las obras. Por el contrario, en los mayores las obras se suben de manera desordenada a los sitios personales sin mucho criterio en la elección de la calidad del formato, relación del contenido de la obra con el resto de la información personal o pertinencia en la elección de imágenes y videos de acompañamiento. Se explica porque para músicos que no manejan las tecnologías de distribución lo importante de aparecer en internet es la mera presencia, es decir, que quien quiera buscar información sobre ellos la encuentre. El problema es que la falta

de manejo técnico se refleja en el poco cuidado puesto en los detalles de presentación de las obras y repercute, más que en el bajo número de reproducciones, en que las redes sociales digitales no cumplen su función de hacer interactuar a las personas, de abrir oportunidades de trabajo, porque ellos las usan solo como sitios de almacenamiento.

ACADÉMICO (hombre, 50 a 60 años): «Facebook tengo, pero es como un Facebook de cualquier persona no más, no tengo nada especial ahí. Ahora me estoy haciendo un canal de Youtube para empezar a subir como los discos, las obras, etcétera. Y de hecho estoy pensando más que en un canal de Youtube, en mandar a hacer una página web».

Para músicas/os usuarios frecuentes de internet tener presencia en la web implica tener preocupación por la forma de presentarse, lo que más que el aspecto visual del contenido significa desarrollar una estrategia comunicacional que se expresa en cómo se dice lo que se dice, cuándo se dice, a quién, en qué plataforma y qué se espera por resultado. En definitiva, es el desarrollo de un plan en que la música está acompañada por una serie de mensajes explícitos e implícitos que crean un nicho de seguidores, un grupo que comparte intereses. Para quienes son lejanos a las tecnologías de distribución no hay planificación, es decir, suben de manera espontánea a plataformas tradicionales a un ritmo irregular y sin criterios estilísticos. Para las/os más jóvenes la forma de presentar obras es por unidades separadas.

METAL (hombre, 20 a 30 años): «Lo más innovador sería estar sacando por singles. ¿Por qué? Porque generas expectativas y vas sacando temas en corto tiempo. (...) Se reducen costos, reduces tiempo, mantienes a la gente expectante».

La subida por *singles* implica, primero, anticipar vía mensaje en las redes sociales digitales la inminencia de un trabajo para que el público esté pendiente. Segundo, se sube el tema a diversas plataformas *streaming* de manera coordinada y agregando arte visual diseñado para la ocasión.

Tercero, a veces se genera un video clip promocional y para llevarlo a cabo se requiere conocer trabajadores que conozcan el manejo técnico de los equipos y plata para costearlos. En mayor medida el financiamiento sale del bolsillo de las/os músicas/os y, en menor medida, de Fondarts. Cuarto, se agrega el *single* a listas de reproducción con estilos musicales similares de modo que cualquiera lo encuentre siguiendo el algoritmo de preferencias en los motores de búsqueda. Quinto, se presenta el producto final en redes sociales digitales.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «Si haces música (...) de más rápido consumo, al tiempo de hoy estás obligado, e incluso es más inteligente, trabajar en formato single».

Las fórmulas de lanzamiento tienen que ver con las estrategias de consumo de las obras y, por lo tanto, expresan un adecuamiento y también una posición respecto a tal producción. Algunos de las/os músicas/os jóvenes que conocen el manejo técnico de las plataformas y cuál es la manera más extendida de distribuir la música, en ocasiones se muestran reacios a ocupar el abanico de herramientas que les proporcionan porque están puestos únicamente en función de distinguirse en un medio artístico a través de una técnica productiva. En el sentido más cercano al emprendimiento, la distinción de un individuo en un grupo requiere un aspecto cualitativo, pero también uno técnico, es decir, saber cómo hacer para mostrar la diferencia. Es justo este aspecto el que no convence a algunos y se le rechaza.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «No creo tanto en las plataformas. Competir y jugar al juego de los sencillos y la súper lista de reproducción, no es lo que más me interesa hacer».

Sin embargo nada impide que otras estrategias relacionadas a la captura de oyentes estén presentes. Por ejemplo, la publicidad, el estudio de público objetivo o el análisis de tráfico de datos son prácticas frecuentes en las/os jóvenes y sucede no por una predisposición diferente al trabajo comparados a los mayores, sino porque tienen las herramientas técnicas necesarias para hacerlo.

Las técnicas digitales no crean las prácticas emprendedoras, pero sí contribuyen a su desarrollo porque proporcionan el sustento material que implican la innovación, gestión personal y coordinación de redes de recursos. Por ejemplo, las plataformas *streaming* crean situaciones innovadoras de distribución y escucha comparadas al envasado físico, o las redes sociales digitales abren nuevas alternativas para relacionarse con trabajadores asociados. Y así, la instalación de publicidad en *banners* implica primero saber qué es un *banner*, con quién hablar para conseguirlo y cómo evaluar sus resultados, del mismo modo que si no se conoce el funcionamiento de las plataformas *streaming* menos se sabrá usar las estadísticas del tráfico de datos que proporcionan. El uso de las herramientas digitales en algunos se expresa y otros no solo por la pertenencia generacional que explica el dominio técnico contribuyendo al despliegue del rol emprendedor.

**Lineamientos, reuniones, administración y trámites.** Hay otros tiempos de trabajo que no tienen expresión directa en las tres fases principales de la música (composición, ensayo, distribución), pero son importante para darles fundamento y lograr coordinarlas. Aquí encontramos los lineamientos, que son estrategias generales que permiten darle dirección al trabajo, las reuniones, que son una serie de interacciones entre personas para dotar al trabajo del personal necesario, la administración, que es la asignación de roles en una diversidad de funciones, y los trámites, que es el cumplimiento burocrático con el papeleo del trabajo. Igual que en la distribución, la combinación de estos cuatro puntos es heterogénea y muy diferente entre quienes pertenecen a la independencia a secas y quienes a la independencia emprendedora.

Los lineamientos existen a modo de objetivos a corto, mediano y largo plazo, y también como planificación donde se busca saber cómo cumplirlos. Las/os músicas/os que se acercan al rol emprendedor saben con certeza cuáles son cada uno de estos pasos porque los estudian con anticipación, dedican tiempo exclusivo a planearlos. Al contrario, la independencia a secas los

omite y es mucho más espontánea al expresarlos. En todos las/os músicas/os el contenido de los objetivos a largo plazo suele tener que ver con hacer de la música la actividad laboral principal, lo que significa ganar un sueldo estable sin tener que recurrir a otro trabajo. Pero la forma de llegar a ese objetivo se divide entre quienes saben cómo hacerlo y quienes no, y corresponden a quienes son independientes emprendedores e independientes a secas. La explicación está dada nuevamente por la gestión del trabajo que lleva a algunos a fijar su atención en metas profesionales que no tienen que ver con el rendimiento estético y, por lo mismo, les permiten una mejor organización del trabajo aunque a costa de mayor tiempo invertido.

TROVA (hombre, 40 a 50 años): «Yo tengo mi planillita y mis actividades y voy chequeando las actividades que ya he hecho porque tengo que subir a las plataformas, tengo que contactarme con tal persona porque tengo una posibilidad allá, tengo un listado de actividades de posibles presentaciones, todo ese cuento, toda esa gestión que uno tiene que hacer la hago yo. Yo la voy definiendo. Y eso a cada instante va cambiando, porque te acordaste de tal cosa y la anotas y vas llamando para allá, llamando para acá, paf paf, vas moviendo el asunto».

En las reuniones se consideran las interacciones entre personas. Decíamos que es importante tener conocidos dentro del circuito que hagan los trabajos que las/os músicas/os no pueden. Para ello se dedica tiempo a conversaciones en ensayos y tocatas, incluso los que son ajenos. Es curioso que algunas/os también consideran tiempo de trabajo ir a tocatas de otras/os músicas/os a entablar lazos, o conversaciones entre amigos músicos para posibles trabajos futuros.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «Consejo que yo les doy a las bandas que están empezando: anda a tocatas de otras bandas con las cuales quieras vincularte y descubre quién anda por atrás y de repente si hay encuentros, una charla, alguna cuestión, anda y vas ver que se te van a repetir ciertas caras».



Del mismo modo, los vínculos se refuerzan día a día vía contacto a distancia lo que implica más tiempo de trabajo. Podríamos decir que esas son las interacciones que se dan entre músicos y trabajadores asociados, la interacción tras el telón. Por otro lado está la interacción que se muestra al público. Aquí se cuenta la interacción entre músicas/os y entre música/o y público. Se ocupan las redes sociales digitales, Facebook e Instagram, como medios oficiales de comunicación así que el asunto generacional vuelve a ser decisivo para distinguir quiénes usan estas estrategias. Las/os jóvenes músicas/os emprendedores dan a entender que existen líneas editoriales, o sea estilos y criterios en los mensajes. Qué decir, cómo y cuándo son preguntas que dirigen estos mensajes. El qué y cómo están pensados para, la mayoría de las veces de modo intuitivo aunque en algunos casos existieron estudios de por medio, apelar a un público objetivo que tiene determinadas características e intereses. Cuando se considera necesario hablar sobre contingencia política se hace, pero también puede ser sobre el cumpleaños de un miembro de la banda o sobre cualquier tema de interés que genere un sentido de comunidad con la idea de mantener una fanaticada. El cuándo está dado por criterios estadísticos al analizar horarios con mayor tráfico de datos.

ROCK (hombre, 30 a 40 años): «Nos vamos poniendo de acuerdo a tal hora, como está planificado el texto que habíamos armado lo ponemos en discusión por si alguien quería cambiar algo, agregar o modificar algo, se selecciona la foto y pum, sale. Y para las historias, por ejemplo, algunos de los cabros son más pro para las historias que yo».

La última parte de la frase lleva al siguiente tema, la administración de la banda que es entendida como la división del trabajo secundario a una serie de pequeñas actividades que son repartidas entre los miembros. El criterio usado es la capacidad de cada uno para lograr máximo rendimiento. En músicos emprendedores existe tiempo exclusivo destinado a saber quién hará qué cosa y cómo, de modo que nada se deja al azar. Y en los independientes no emprendedores, al

contrario, no hay protocolo. Estas actividades, con algunas variantes, suelen ser producción ejecutiva, tesorería, manejo de redes sociales virtuales y manejo del calendario de actividades.

Por último, los trámites se dividen en tres. Está la inscripción intelectual de las obras de la que se habló. También, la postulación a eventos culturales tipo festival, concurso, conmemoración, o cualquier tocata mínimamente elaborada que requiere tener un documento de especificaciones técnicas que los no emprendedores no conocen o desarrollan de manera desprolija. Tercero, están los trámites relacionados al financiamiento del trabajo. Aquí ocurre una situación paradójica porque en todas/os existió quejas sobre el poco financiamiento de parte de organismos gubernamentales para el adecuado funcionamiento de la industria.

ACADÉMICO (hombre, 50 a 60 años): «Los Fondart (...) siempre te están cortando la cola, no alcanzan a cubrir las necesidades de lo que implica un proyecto. Porque un proyecto no solamente es hacerlo, sino también [permitir que] la gente que ejecuta esos proyectos pueda vivir».

Sin embargo, hay un discurso que ni siquiera busca el financiamiento gubernamental. Las causas son dos: el aspecto político ideológico que implica solicitar favores al Estado y la falta de motivación por lo difícil que para algunos resulta que les aprueben un fondo. Los participantes señalan que el proceso muchas veces resulta engorroso en las postulaciones y confuso en sus resultados. No saben qué hacer para postular y mantenerse activos en el proceso, o bien no saben por qué en ocasiones se les adjudica un fondo y en otras ocasiones, bajo condiciones similares, se les rechaza. Se refieren a los Fondarts con los peyorativos de «burocracia» o «tómbola». Uno de ellos afirma que, por la estructura misma de la industria independiente, los fondos son prescindibles y en ocasiones ni siquiera se cuenta con su ayuda.

RAP (hombre, 30 a 40 años): «[Los Fondart] me agradan, lo que pasa es que tontamente, y quizás por la falta de cultura misma, uno no ahonda más en todo eso. Y por un par de trabas que

te ponen uno al final dice “ya, chao con esta cuestión”. Para qué les voy a pedir si [mis conocidos] igual me pueden prestar unos equipos para hacer una tocata».

### **Valores del Trabajo Independiente**

Los sentidos atribuidos a la independencia tienen mucho que ver con los valores asociados al trabajo. Para explicar por qué la libertad es tan apreciada hay que recordar que la carrera independiente es la única forma en que pueden crear según criterios propios, es decir, en ningún otro trabajo tienen la posibilidad de mezclar un asunto tan íntimo como el arte con los ingresos.

Hubo una serie de valores en torno a cómo viven la experiencia independiente. Sin embargo, la mayoría de los eventuales valores que planteamos como probables no se presentó. Por ejemplo, no se encontraron discursos reivindicatorios del *underground* en el sentido de restricción de audiencias, participación en espacios tribales o economías anticapitalistas. La única cercanía con este tipo de discurso se encontró en quien organiza un festival feminista separatista sin fines de lucro, pero con comercios de nicho. Sin embargo, es discutible si un festival con difusión en medios de comunicación formales y criterio de selección de participación según sexo constituye un espacio cerrado en el sentido de las tribus *underground* de los 80 sobre las que está pensado el concepto. Pues uno de los fines del festival es alentar la participación de géneros disidentes.

Por otro lado, las relaciones de no explotación estuvieron presentes solo en algunos discursos y eso también logra explicar por qué a veces se recurre a amigos para que cumplan tareas profesionales como si fuesen favores con una consiguiente baja de sueldos. Igual en los valores alternativos, tampoco se encontró discursos que tuvieran preferencia por la producción de música local sobre la foránea, ya sea en un sentido de pequeñas comunidades ni en uno transnacional. Casi no hubo propuestas originales de consumo asociadas a la música, en el sentido que el consumo de las/os independientes es corriente, homogéneo y no existe intención de transmitir una propuesta

diferente a sus seguidores. Aunque hubo dos casos que rompieron este discurso. Uno planeaba dejar de producir en formatos envasados que contribuyeran a la contaminación ambiental y así estimular a sus oyentes a que consumieran música con una mínima huella de carbono. El segundo planeaba seleccionar los lugares donde presentarse según criterios de paridad de género para así estimular al público a que tomara la misma propuesta de consumo. Sin embargo, no es un discurso que pueda considerarse frecuente ni significativo por el poco desarrollo que tuvo en ambos casos, ya que se trató de una declaración de intenciones sin traducción en prácticas de trabajo.

Aunque hubo importantes diferencias en torno a las gestiones del trabajo, descartamos la existencia de gestiones originales porque no hubo discurso que las reivindicaran. Lo que sí se encontró fue reivindicación de la autogestión, pero no por su valor en tanto elemento original sino por un imperativo ético de alejarse de la producción de la industria no independiente. Los discursos en torno a la autogestión delatan que no hay intención de usarla como elemento diferenciador y más todavía considerando que el medio apuesta por ella de manera casi unánime. Tal vez lo que sí podría dar pie para sospechar sobre la originalidad en las gestiones es el *merchandising* porque hubo alta diferenciación en los elementos comercializados más un discurso que busca mostrarse explícitamente auténtico en cuanto a su variedad. Pero esa variedad es diferente al sentido de la gestión original, marcada por un deseo de distinción en la producción, en los mecanismos a partir de los cuales se crean los productos. La variedad en el *merchandising* tiene más que ver con una distinción mercantil, resaltar la diferencia entre productos para crear atractivo y así maximizar beneficios. Es una estrategia comercial y no tiene raíz en los valores independientes.

Tampoco se observó un discurso que reivindicara el elitismo cultural ni en general ninguna inclinación a la clausura de circuitos, salvo la clausura por género. Pero considerándola una medida de defensa contra situaciones violentas (no es un valor sino la consecuencia indeseable de un

abuso), en general los valores de las/os músicas/os los impulsan a la apertura constante, a abrir redes de contactos y tener cada vez más audiencia sin importar sus características. Incluso existe un temor implícito a dicha clausura porque con pesar aseguraron que sus propuestas estéticas podrían ser un impedimento para tener mayor alcance de público. En casos en que las metas económicas son altas la apertura también es vista como una meta profesional.

TROVA (hombre, 40 a 50 años): «Esta es mi PYME, entonces ¿cómo invierto aquí? Bueno, tengo que invertir cantando y obviamente es mejor si hay plata de por medio, pero si no la hay también es importante que el público me conozca. Si no, hay menos posibilidades de que alguien me llame o me busque».

El discurso predominante es la apertura permanente y se expresa en tener más contactos y oyentes. Pero también hay que considerarlo subordinado a otros valores porque es visto como una posibilidad de mejorar las oportunidades de trabajo más que como objetivo. Hay que recordar que la búsqueda de popularidad en la gran industria de la música es muy mal vista. Por eso la apertura se emparenta con el cooperativismo ya que es entendida como una forma de trabajar colaborativamente, ayudar entregando arte y ser ayudado recibiendo dinero. Así se extiende a la relación con el público pues él es tomado como un sujeto activo del que se espera participación creativa.

FOLCLOR (hombre, 50 a 60 años): «Es importante hacerse conocidos para poder transmitir una música, pero no en el sentido habitual de la fama. No me interesa ser famoso por ser famoso, sino porque se difundan ciertas cosas, (...) si [los oyentes] también tienen una inquietud creativa, que puedan tomar de ahí y seguir creando.».

La ampliación constante de redes de trabajo significa aumentar el número de contactos en el circuito, lo que a su vez aumenta las posibilidades de tener más presentaciones y trabajadores asociados. El cooperativismo repercute en tener mayores ritmos de trabajo y no está asociado vía

directa al emprendimiento. Sin embargo, sucede que para lidiar los altos ritmos de trabajo se recurre a la gestión, innovación y coordinación de una red de recursos. Dicho de otra forma, el cooperativismo viene a amplificar una condición ya existente y así así visto favorece el trabajo emprendedor del mismo modo en que ser joven puede hacerlo, y es que no indica una actitud o valoración especial frente al trabajo sino que entrega las herramientas para un mejor desempeño.

Situación similar ocurre con la politización, porque acá la ética de trabajo del «hazlo tú mismo» implica ejecutar cada tarea según una tercerización mínima. Es un discurso frecuente que tiene importante respaldo y en parte tiene que ver con la valoración de la libertad para tomar decisiones, ya que la autogestión es tomada en un sentido político donde el músico debe ser capaz de hacerse responsable por todos los aspectos de su trabajo. Pareciera un valor opuesto al cooperativismo, pero opera como complemento. La diversidad de trabajos que hay al interior de una banda implica conocimientos técnicos que las/os músicas/os no manejan por completo y para eso se recurre a terceros. Todo lo que las/os músicas/os pueden hacer dentro de una banda, lo hacen. Lo demás se terceriza y recalca la importancia de los contactos. Y ese «todo lo que pueden», como vimos, es la suma de tareas que implican una importante cantidad de trabajo que después se expresa en las cargas personales derivadas de asumir los riesgos de empresas económicas.

Por último, los independientes reivindican la contracultura en el sentido que sus acciones pretende alejarse de los no independientes. Salvo los que no reivindican la independencia, la contracultura resulta muy importante porque expresa una forma de arte íntima que desea generar diferencias estéticas, no en las etapas del proceso productivo como suponíamos que podía suceder.

El motivo de las/os músicas/os al crear no es hacer arte diferente, pero los resultados a los que llegan siempre apuntan hacia ese objetivo porque la estética de la música de masas les desagrada. Al ser consultados por la intención o dirección de sus propuestas estéticas confiesan que

no crean «para sonar distinto a alguien», pero que después de todo sí llegan a un sonido diferente porque la ética creativa los impulsa a una búsqueda que pretende ser auténtica. Que ese sonido de veras exista no es importante, sino el hecho que se genera un «cierre de filas» en torno a la independencia, un apoyo constante al trabajo de los demás independientes, a sus búsquedas estéticas como elementos diferenciadores y una especie de defensa corporativa de sus intereses.

Existe una noción de ser diferentes respecto a la gran industria, noción común a todos los independientes y que genera un sentido implícito de pertenencia a una «no oficialidad». Vimos que por la desarticulación de la industria no existe una comunidad independiente, pero sí se genera un sentido identitario por exclusión. La contracultura repercute en el desarrollo de trabajos en que hacer todo uno mismo también significa hacerlo según los criterios de uno mismo en términos estéticos. Por sí sola, la contracultura no es un impulso al rol emprendedor, pero en conjunto con la politización y cooperativismo sí toma ese carácter porque se vuelve un hacer más, y hacer más dentro del circuito con personas que pertenecen a él, y hacer más de cierta forma que se desmarque de los no independientes. En definitiva, es un estímulo permanente a un trabajo original, un trabajo que resalte no por su mecanismo productivo sino por su estética.

La convergencia de politización, cooperativismo y contracultura alienta el trabajo emprendedor al estimular a las/os músicas/os a que deban lidiar con más trabajo y saber cómo lo harán de manera autogestionada, colaborativa y original.

### **Trabajo Emprendedor**

Hasta ahora hemos visto qué puede llevar al emprendimiento, pero no qué se desencadena una vez que se logra el paso. Las cargas personales de las que se habló solo se muestran después que las condiciones materiales y valores tienen efecto sobre las conductas de trabajo. Su expresión es múltiple, pero se agrupan en torno a una tensión emocional permanente en que se combinan las

altas cargas de trabajo con la incertidumbre de los resultados. Las/os músicas/os viven bajo presión constante.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «Ser un poco jefe y trabajador al mismo tiempo de ti mismo es súper emocionalmente demandante. Más sobre algo que es como que muy misión tuya y obsesión tuya y gusto tuyo».

Esa tensión se traduce en un agotamiento físico y emocional generalizado, pero curiosamente no es asumido en malos términos sino que se considera una consecuencia necesaria de un trabajo del que se sabe de antemano que está expuesto a un ambiente hostil. Podríamos decir que los trabajadores padecen un cansancio que en algunos casos llega a ser satisfactorio o, al menos, que se sufre a sabiendas de su existencia porque es lo único que les permite trabajar como artistas bajo sus propios parámetros.

COMPOSITOR (hombre, 50 a 60 años): «No me siento frustrado en lo absoluto. O sea, puedo vivir de la música. Estoy tocando, estoy escribiendo música, enseño música. En el fondo respiro música, como música, estoy todo el día en eso. Por lo tanto frustrado sería, a lo mejor, tener los bolsillos forrados en plata, pero hacer otra cosa que no sea la que hago ahora».

Sin embargo resulta discutible hasta qué punto esa satisfacción resulta del ejercicio del oficio y no tiene nada que ver con las condiciones en que se realiza. Porque no se explica que el discurso de las/os músicas/os esté plagado de quejas sobre el funcionamiento general de la industria con un reclamo constante por mejores condiciones laborales. Además, es razonable suponer que están descontentos si además de las malas condiciones de trabajo se suman las extensas jornadas. La suma del conjunto de actividades llegó en algunos casos hasta 15 horas de trabajo diarias, lo que es facilitado por la versatilidad de los instrumentos que permiten ese despliegue. Y es que tal como la tecnología posibilita un mejor desempeño, también permite que se pueda trabajar en



todo momento y lugar, de modo que los clásicos tiempos en horario diurno o nocturno se desvanecen y aparece un tiempo y espacio con límites poco claros. El trabajo se vuelve difuso y no se sabe muy bien cuándo ni dónde empieza o termina.

PRODUCTOR (hombre, 30 a 40 años): «Yo trabajo casi siempre como de 9 a 9. (...) Eso significa estar tiempo en lo que yo llamo oficina, que es donde sea que tenga un computador, o incluso en el celular a veces, en tiempos de reuniones, tiempos de visitas técnicas, tiempos de participación en algún encuentro particular donde el lobby sea esa función».

Otra de las consecuencias es la derivada de los factores de exclusión. No se trata de cargas emocionales o físicas en el mismo sentido anterior, sino que para afrontar los factores adversos, músicos/os desarrollan estrategias intuitivas que los aminoran. Y justamente en los tres factores que parecieran tener más relevancia en la exclusión del trabajo emprendedor (fuera de las condiciones materiales de trabajo y los valores asociados a la independencia) es donde se generan las estrategias más sofisticadas para combatirlos: sexo, edad y capital social. Por ejemplo, contra las desigualdades de género las músicas se organizan de tal modo que puedan sentir menos incomodidades, programan festivales, talleres, y hasta orientan la formación de bandas con el mismo fin. Incluso se recurre a acciones fuera del ámbito profesional para aminorar la hostilidad del ambiente.

PSYCHOFOLK (mujer, 30 a 40 años): «Ha sido difícil. Desde el trato con los sonidistas, por ejemplo. Terrible. Eso ha sido una espina. Ahora ya no me pasa porque una amiga música me dio un tip una vez que lo utilicé para siempre y siempre me ha funcionado. Que es como ser súper ultra amorosa con los sonidistas, ir a conocerlos, “hola ¿cómo te llamas?, sí, gracias por tu trabajo”. Y les gusta que uno les dore la píldora, como se dice».

Del mismo modo, la falta de capital social se suple yendo a eventos a conocer trabajadores asociados o poniendo en acción planes de captura de seguidores que además de solo escuchar

música se vuelvan fuentes de interacción social. Se complementan con las estrategias vistas en las condiciones de trabajo sobre el manejo de las redes sociales digitales.

METAL (hombre, 20 a 30 años): «No me acuerdo cuántos seguidores hay en Instagram. Pongamos que son 2 mil. De los 2 mil, idealmente siempre [hay que] tener un feedback de las personas, una retroalimentación del 10% de los que te siguen. Porque al final ese 10% es la gente que te sigue realmente, que interactúa contigo. Porque es muy fácil llegar y seguir a una persona y después no pescar más. Pero esa es la idea, llegar a más personas y de acuerdo a esos horarios donde uno puede subir información seguir llegando a más».

Y el poco dominio de las tecnologías de distribución envasada de músicas/os cuya pertenencia generacional los aleja de internet, se suple estudiándolas. Para eso se pide información a amigos que las usen con frecuencia, o se busca en videos tutoriales o manuales de gestión.

La última, y quizás más importante consecuencia de cumplir con el rol emprendedor, es la mayor cantidad de dinero que las/os músicas/os obtienen como resultado de sus trabajos. Es razonable que así suceda porque, en comparación a los no emprendedores, tienen más oportunidades de presentaciones, sus horarios son más extensos, existe más claridad sobre cómo lograr metas y objetivos, etc. Pero todavía así este dinero no es suficiente para cubrir sus gastos mínimos y por eso terminan complementado sus actividades con un empleo formal dependiente. Los independientes, en definitiva, no logran mantener su carrera musical como trabajo principal por lo que recurren al ejercicio de prácticas emprendedoras, y aunque ellas suponen una mejora en términos organizacionales y de remuneraciones, no alcanzan por sí solas para recibir un sueldo suficiente para costear sus necesidades. La suma final del trabajo emprendedor más el trabajo dependiente repercute en horarios extensos de trabajo y cargas físicas y emocionales que según el relato de las/os músicas/os deben ser mejoradas porque son indeseables.

## Conclusiones

El emprendimiento es una forma de trabajo a la que puede derivar la independencia y hay elementos identificables que marcan el paso de una a otra. La hipótesis pudo mostrar la importancia de las condiciones y valores asociados al trabajo independiente como factor explicativo. Ambos delatan la existencia de un medio hostil donde el emprendimiento es una respuesta para aminorar las carencias materiales y organizacionales en una industria de pobre desarrollo profesional. A su vez, los valores estimulan un trabajo marcado por la politización, contracultura y cooperativismo que fomentan la circulación de fuerza trabajo mientras cargan sobre cada trabajador las gestiones y riesgos de empresas económicas a través de la autogestión. Esquematizando, quien tiene menos plata y trabaja mal recurrirá a estrategias propias del emprendimiento para contrarrestar el medio adverso porque también los valores que asocia al trabajo lo impulsan a tener esas prácticas.

Las condiciones muestran que las/os músicas/os ganan una cantidad de dinero insuficiente así que tienen que recurrir a otro trabajo dejando en segundo lugar su carrera independiente. Los estímulos gubernamentales serían menores comparados con los gastos en que incurren y los sueldos son inestables debido al variado ritmo de presentaciones y continua negociación de pagas con dueños de locales. Por otro lado, los lugares no destinados a presentación musical contribuyen a empeorar tanto la calidad de las tocatas como la comodidad de las/os trabajadoras/es. Además, la industria tiene grados de informalidad que se prestan para que el peso de los vínculos afectivos se imponga sobre criterios profesionales, lo que a su vez contribuye al desarrollo de malas prácticas.

La hipótesis sobre la importancia de las condiciones de trabajo en el impulso al rol emprendedor permitió reconocer un discurso según el cual las/os músicas/os desarrollan prácticas para sobrellevarlas. Se expresan, por ejemplo, en componer de acuerdo a patrones estilísticos que aseguren una buena recepción de la obra, en usar las redes sociales virtuales de forma que agrupen

fanáticos en torno a diversos temas de interés planeados de antemano, en beneficiarse de conocer a ciertas personas en el circuito que amplíen posibilidades de presentaciones, en tener una planificación y administración del trabajo donde las acciones estén calculadas en el modo de ser llevadas a cabo y en sus resultados aunque no tengan que ver con el rendimiento estético, entre otras.

Existe una diferencia apreciable en las prácticas de quienes pertenecen a la independencia emprendedora y quienes a la independencia a secas. Los primeros desarrollan acciones que están guiadas por el afán de gestión, innovación y coordinación de recursos propias del emprendimiento. En cambio los segundos tienden a mostrarse pasivos frente a las etapas del proceso de trabajo que no están en relación directa con el rendimiento estético y por lo mismo tienen peor desempeño en el sentido que consiguen menos lugares de presentación, conocen menos trabajadores asociados, no tienen estrategias de difusión y, en definitiva, obtienen menos ganancia por su trabajo.

Por otro lado encontramos los valores de las/os independientes que aprecian sobre todo la libertad y asumen que trabajar en otra modalidad será un impedimento a dicha libertad aunque desconozcan el funcionamiento de los trabajos no independientes. Tienen muchas reservas con la gran industria de la música que para algunos son los sellos legales, para otros el registro de propiedad intelectual, la SCD y así la institucionalidad burocrática o artística que los rodea. La independencia sería la única forma de desempeñarse según criterios propios marcados por la politización, cooperativismo y contracultura, que tienden a alentar la autogestión, la apertura constante de redes de contactos y la originalidad en las propuestas estéticas.

En cuanto a la hipótesis de los valores, los planteados como posibles resultaron un abanico grande que, excepto para los tres nombrados, no se presentaron o lo hicieron de modo errático y no se pudieron asociar necesariamente al emprendimiento. Considerando la salvedad, la hipótesis permitió rastrear la politización, cooperativismo y contracultura como factores que en conjunto

impulsan a las/os músicas/os a trabajar como emprendedores. La convergencia se explica por el peso que se pone en la autogestión como fórmula de responsabilidad con el trabajo que a su vez debe mostrarse cooperativa, alimentando la carga personal de gestión.

Al mismo tiempo, hubo otros factores que las hipótesis no pudieron prever, como es propio que ocurra en los estudios cualitativos. Primero, el emprendimiento está marcado por las competencias técnicas para dominar las tecnologías de distribución y por lo mismo está asociado a un componente generacional. Músicas/os familiarizados con las tecnologías de distribución obtienen el máximo potencial de las herramientas digitales al usar publicidad, estudio de tráfico de datos, interacciones con público objetivo, entre otros. Además su uso les permite contar con la base material para la innovación productiva al crear situaciones de distribución que el formato físico no permite. También aumentan la carga personal de gestión porque amplían las posibilidades de trabajar en todo momento y lugar, a la vez que mejoran la coordinación de recursos porque están en contacto con cada vez más trabajadores asociados, movilizando fuerza de trabajo.

Segundo, es importante que las/os músicas/os cuenten con una amplia red de contactos que les permita aprender qué hacer con el trabajo en sus distintas etapas y en quienes puedan delegar actividades, así que el emprendimiento también tiene que ver con el capital social. Músicas/os con más conocidos en el circuito logran ritmos de trabajo más eficientes porque saben cuáles son las formas más novedosas de producirlo o porque saben a quién recurrir para tercerizarlo.

Tercero, el sexo juega un papel importante en la definición de los roles que deben cumplir las trabajadoras, que van desde el desempeño y conocimiento técnico de los equipos, pasando por el trato con los pares y llegando hasta la vivencia de la maternidad. Roles que tienden a minimizar o inhibir el trabajo femenino a través de actitudes de menosprecio o mediante el acoso y hostigamiento. El pago de niños es un costo extra que tienen que asumir, lo que en conjunto lleva a las

músicas a excluirse del circuito de los hombres, impidiendo la circulación de fuerza de trabajo. El aislamiento también implica menor conocimiento de formas innovadoras de producción ya que no hay traspaso de ideas entre pares, perjudicando doblemente el emprendimiento.

No puede decirse que el emprendimiento sustituye el deseo de trabajar apatronado, bajo la dirección de un sello, por ejemplo, pero sí contribuye a aminorar la poca eficiencia derivada de la informalidad extrema a la que está sometida la independencia. El emprendimiento es *la* forma de trabajo con que las/os músicas/os con altas expectativas y faltos de dinero viven su independencia. Para quienes cumplan estos dos requisitos no hay alternativa. Una vez que actúan bajo esa orientación su trabajo está marcado por una brecha de sexo, edad y capital social, factores atenuantes del emprendimiento. Dicho de otra forma, si el emprendimiento ya es una respuesta forzada frente a las malas condiciones de trabajo, ser mujer, tener más edad y menos contactos, son factores de exclusión para participar en el circuito musical en igualdad de oportunidades.

Dos indicaciones finales. Primero, en términos teóricos se debe abandonar el estudio del trabajo en música independiente definido por el rendimiento en la eficacia estética. Se mostró que las/os músicas/os desarrollan su arte afectadas/os por las mismas inquietudes que el común de los trabajadores e incluyen preocupación por el dinero, calidad material del trabajo, reconocimientos, etc. Y segundo que, aunque los factores de exclusión al emprendimiento son estáticos, de manera intuitiva las/os músicas/os desarrollan estrategias para combatir sus efectos de modo que se vuelven dinámicos. Existe una adecuación al medio. Por eso una comparación temporal sobre el efecto de los factores puede dar más claridad sobre cómo se activa o inhibe el trabajo emprendedor.

Cambiar la metodología para afrontar el problema según un estudio longitudinal que compare distintos momentos del trabajo independiente y su apego a la figura emprendedora sería lo

más adecuado para futuras investigaciones. Además, se debería estudiar el papel que juega el público de los escenarios independientes para conocer los motivos que lo llevan a consumir música. La razón del éxito o fracaso de los independientes está ligada en gran parte a los oyentes y por lo tanto la evaluación de los factores también debe estudiarse a partir de la información producida en ellos. Los valores que los oyentes asocian a la producción musical puede ser un elemento clave en la explicación del funcionamiento de la industria, ya que los mismos aspectos políticos y estéticos que definen el trabajo de las/os músicas/os pueden tener efecto sobre el consumo de los oyentes, en especial al explicar la formación de mercados de nicho.

### Bibliografía

Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*. (Tesis de maestría). Universidad de Valladolid, España. Disponible en: [uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13078/1/TFG-N.237.pdf](http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13078/1/TFG-N.237.pdf)

Arteaga, C. Greibe, A. Pérez, S. González, R. (2016). *El significado del trabajo y el desafío del posicionamiento social en Chile*. Revista Austral de Ciencias Sociales, 31 (1), pp. 111-129. Disponible en: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952016000200007&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952016000200007&script=sci_arttext)

Boix, O. (2013). *Sellos emergentes en La Plata: nuevas configuraciones de los mundos de la música*. (Tesis de maestría). Universidad de La Plata, Argentina. Disponible en: [dici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42737/Documento\\_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://dici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42737/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago: Editorial Universidad Alberto Hurtado.

Cáceres, E. (2001). *Música e identidad. La situación latinoamericana*. Revista musical chilena, 55 (196). Disponible en: [scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-27902001019600007](http://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-27902001019600007)

Casales, J. (1999). *El problema de la excelencia en el modelo de Tom Peters*. Revista cubana de psicología, 16 (1). Disponible en: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/07.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA. (2015). *Mapeo de las industrias creativas en Chile. Caracterización y dimensionamiento*. Santiago: Publicaciones Cultura. Disponible en: [http://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2015/08/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2015/08/mapeo_industrias_creativas.pdf)

Cuevas, H. (2015). *Precariedad, precariado y precarización*. Polis, 14 (40). Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682015000100015](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682015000100015)

Culaciati, F. (2013). *Músicos independientes. La autogestión como la nueva forma de estar en la escena musical chilena*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Disponible en: [repositorio.uchile.cl/handle/2250/132760](http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132760)

Deleuze, G. (1991). *Posdata sobre las sociedades de control*. En Cristián Ferrer (comp.). *El lenguaje literario*. Montevideo: Editorial Nordan. Disponible en: [www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Posdata-sobre-las-sociedades-de-control.pdf](http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Posdata-sobre-las-sociedades-de-control.pdf)

DeNora, T. (1986). *How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for «work»*. Sociological theory, 4 (1), pp. 84-94. Disponible en: [es.scribd.com/document/385277844/How-is-Extra-Musical-Meaning-Possible-Music-as-a-Place-and-Space-for-Work-T-DeNora-1986](https://es.scribd.com/document/385277844/How-is-Extra-Musical-Meaning-Possible-Music-as-a-Place-and-Space-for-Work-T-DeNora-1986)

DeNora, T. (1999). *Music as a technology of the self*. Poetics: Journal of empirical research on culture, 27 (1), pp. 31-56. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/130187843/DENORA-Tia-1999-Music-as-a-technology-of-the-self-pdf>

Fernández, J. (2015). *Música, músicos y redes en el espacio urbano*. Letra. Imagen. Sonido, 7 (14), pp. 219-234. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837762.pdf>



Giaccaglia, M. Méndez, M. Ramírez, A. Santa María, S. Cabrera, P. Barzola, P. Maldonado, M. (2009). *Sujeto y modos de subjetivación*. Ciencia, docencia y tecnología, 38 (1). Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17162009000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162009000100006)

Gordon, C. (1991). *Racionalidad gubernamental: una introducción*. Revista digital de filosofía, 10 (10). Disponible en: <http://hum.unne.edu.ar/revistas/itinerario/revista10/articulo10.pdf>

Hall, S. & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu. pp. 181-213. Disponible en: [antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf](http://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf)

Industria Musical Independiente Chile, IMI (2016). *Diagnóstico base*. Santiago: NODO. Disponible en: [dropbox.com/s/qze56k29bv3rago/INFORME\\_DIAGNOSTICO\\_IMI\\_WEB.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/qze56k29bv3rago/INFORME_DIAGNOSTICO_IMI_WEB.pdf?dl=0)

International Federation of the Phonographic Industry, IFPI. (2014). *Invertir en música*. Disponible en: [http://www.ifpichile.cl/pdf/IFPI\\_IIM%202012\\_Alta.pdf](http://www.ifpichile.cl/pdf/IFPI_IIM%202012_Alta.pdf)

International Federation of the Phonographic Industry, IFPI. (2016). *Informe mundial de la música*. Disponible en: [http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf)

Jiménez, J. (2013). *Precariedad y emprendimiento en la trayectoria de los trabajadores por cuenta propia*. XXIX Congreso ALAS. Disponible en: [http://www.meditacionessociologicas.cl/wp-content/uploads/2016/07/GT18\\_Jimenez-Albornoz.pdf](http://www.meditacionessociologicas.cl/wp-content/uploads/2016/07/GT18_Jimenez-Albornoz.pdf)

Jova, J. (2015). *Streaming de archivos multimedia desde base de datos*. Revista cubana de ciencias informáticas, 9 (2). Disponible en: [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992015000200001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992015000200001)

Lamacchia, M. (2012). *Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones*. Avatares de la comunicación y la cultura, 4. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/download/2511/2370>

Lamacchia, M. (2017). *La música independiente en la era digital*. (Tesis de maestría). Universidad de Quilmes, Argentina. Disponible en: [ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727](http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727)

Lazzarato, M. (2006). *Arte, máquinas, trabajo inmaterial*. *Brumaria*, 7, 35-45. Disponible en: [www.academia.edu/4609026/Brumaria\\_7\\_arte\\_m%C3%A1quinas\\_trabajo\\_inmaterial](http://www.academia.edu/4609026/Brumaria_7_arte_m%C3%A1quinas_trabajo_inmaterial)

López, A. (2013). *La música punk como un espacio identitario y de formación en jóvenes*. *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*. 11 (1). Disponible en: [biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140711105903/art.ArceliaSalome.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140711105903/art.ArceliaSalome.pdf)

Luján, J. (2016) *Escenarios de no-guerra: el papel de la música en la transformación de sociedades en conflicto*. *Revista CS*, 19, pp. 167-199. Disponible en: [scielo.org.co/pdf/recs/n19/n19a07.pdf](http://scielo.org.co/pdf/recs/n19/n19a07.pdf)

Melo, L. (2013). *La música y las/os músicas/os como problema sociológico*. *Criterios*, 40. Disponible en: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9469>

Ministerio de Desarrollo Social (2016). *Encuesta Casen 2015*. Disponible en: [observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/basedatos.php](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/basedatos.php)

Music Streaming Index (2015). *Latest pay per stream value*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/537170/music-streaming-revenue-type/>

Ochoa, A. (2002). *El desplazamiento de los discursos de autenticidad: una mirada desde la música*. *Trans. Revista transcultural de música*, 6. Disponible en: [redalyc.org/pdf/822/82200608.pdf](http://redalyc.org/pdf/822/82200608.pdf)

Penalva, C. (2014). *Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España*. *Convergencia*, 21 (66). Disponible en: [scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352014000300010](http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000300010)

Quiña, G. (2013). *Parte de la religión. Un abordaje crítico sobre la producción musical independiente en Argentina*. *Papeles de trabajo*, 26. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3427/n26a07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, J. (2006). *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social*. Sociológica, 21 (60), pp. 243-270. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024678009>

Reynolds, S. (2010). *Después del rock, psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*. Buenos Aires: Caja negra editora. pp. 36-53, 189-211.

Salgado, A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Liberabit, 13, pp. 71-78. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2766815.pdf>

Seca, J. (2001). *Las/os músicas/os underground*. Barcelona: Paidós. pp. 21-79.

Semán, P. (2016). *Música, juventud, hegemonía: salidas de la adolescencia*. Estudios sociológicos, 34 (100). Disponible en: [scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-64422016000100003](https://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422016000100003)

Strategy Analytics (2015). *Global Mobile Music Forecast 2010-2022*. Disponible en: [strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/mobile/wireless-media/wireless-media/market-data/report-detail/global-mobile-music-forecast-2010-2022#.WBaxFNXhDIU](https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/mobile/wireless-media/wireless-media/market-data/report-detail/global-mobile-music-forecast-2010-2022#.WBaxFNXhDIU)

Tipa, J. (2016). *Significaciones de lo juvenil a través de la música como experiencia de ocio*. Revista pueblos y fronteras digitales, 11 (22). Disponible en: [scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-41152016000200043](https://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152016000200043)

Toledo, U. (2009). *El programa sociofenomenológico de investigación*. Cinta de Moebio, 35. Disponible en: [scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-554X2009000200001](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2009000200001)

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. México: Fondo de cultura económica. pp. 52-67, 120-169, 273-288 603-620. Disponible en: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>