

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**El aporte del diseño editorial a la industria discográfica**  
Propuesta de diseño

Laura Naranjo  
Cuerpo B del PG  
16/09/13  
Diseño gráfico - Editorial  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Globalización y cultura</b>	14
1.1. Industrias culturales	14
1.1.2 Gestión cultural	22
1.2. Globalización	24
1.3. Tecnología	26
1.4. Las industrias culturales en la Argentina	29
<b>Capítulo 2. Industria musical e industria discográfica</b>	31
2.1. Industria musical	31
2.1.1. La presentación en vivo	32
2.1.2. La industria discográfica, sistemas de grabación y reproducción	33
2.2. La industria discográfica en la actualidad	35
2.2.1. Características	35
2.2.2. Los derechos de autor	37
2.2.3. El modelo digital	38
2.2.4. El caso de España	44
2.2.5. Financiación pública de la música en Argentina	45
<b>Capítulo 3. La música como hecho cultural y social</b>	47
3.1. Definición del arte, un acercamiento	47
3.2. La música	49
3.3. El poder de la música en la sociedad de masas	52
3.3.1. Definición del término sociedad de masas	52
3.3.2. La sociedad mediática	54
3.3.3. Efectos de la música en la sociedad de masas y sus integrantes	56
<b>Capítulo 4. El Diseño Gráfico</b>	61
4.1. Semiología de la imagen	61

4.1.1. Teorías propuestas	61
4.2. Diseño Gráfico y lenguaje visual	65
4.3. Sistema gráfico	68
4.3.1. Tipografía	68
4.3.2. Imagen	69
4.3.3. Color	70
4.4. Características e instancias de la construcción y recepción de un signo visual	71
<b>Capítulo 5. La relación de la industria discográfica Con el Diseño Gráfico y el diseño editorial</b>	<b>73</b>
5.1. Diseño editorial	73
5.1.1. Características	73
5.1.2. Libro y libro objeto	74
5.2. Diseño Gráfico en la industria discográfica	76
5.3. Aporte del diseño editorial a la industria discográfica	77
<b>Capítulo 6. Propuesta de diseño</b>	<b>80</b>
6.1. Beirut	80
6.2. Técnicas gráficas utilizadas	81
6.3. Elementos gráficos utilizados	83
<b>Conclusiones</b>	<b>84</b>
1. De la masificación del arte	84
2. De la obra que se resiste a desaparecer y su relación con el comunicador visual	85
3. Trascendencia social y cultural del diseño	86
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>95</b>

## **Introducción**

El nuevo modelo de producción digital y la venta virtual de la música limitan la creación del diseñador gráfico, temática a desarrollar en el presente proyecto de graduación.

Esta nueva forma de comercialización, sostenida por la tecnología informática, limita al diseñador en la construcción de un mensaje gráfico orientado a la industria discográfica, restringiendo las posibilidades en cuanto a soportes, procesos y número de piezas a desarrollar, acortando así su campo de acción profesional. Además de este problema, en muchos casos, también se halla una pobre calidad de diseño en las piezas tradicionales que forman parte de la producción de un disco compacto.

Este Proyecto de Graduación está enmarcado dentro de la categoría Proyecto Profesional. El objetivo final es desarrollar una propuesta conceptual que culmine con la producción de un proyecto de estándares profesionales. A su vez, el Proyecto se desarrolla dentro de la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que el objetivo es el diseño y producción de una pieza que responda a las necesidades detectadas durante la etapa de investigación, después de un análisis teórico / conceptual.

De acuerdo a la problemática detectada se diseñará una pieza editorial integrada al contenedor del disco compacto, presentándolo así como un producto diferencial. Esta pieza adicional, planteada en función de la industria discográfica, tiene como objetivo enriquecer el sistema gráfico del disco compacto. Esto es posible porque durante un proceso de diseño editorial se puede recurrir a variables de materialización y composición propias de la disciplina, potencializando la calidad del producto final. El uso de estos recursos, a su vez, le permiten al comprador tener una experiencia más intensa y menos efímera con la producción musical; se busca resaltar la importancia del objeto tangible en el momento de interacción entre el público y la música.

El proyecto concreto de diseño se hará partiendo del disco *The Ripe Tide* (2011) de la agrupación estadounidense de música *Folk*, Beirut. Se eligió éste grupo musical con el objetivo de destacar los beneficios que conlleva en los artistas nuevos el uso de una pieza editorial, que no es exclusiva de los artistas de culto o de larga trayectoria como generalmente se usa dentro de la industria discográfica.

Uno de los puntos que tienen en común la industria discográfica y la industria editorial hoy, es que a partir del cambio de soportes y el paso paulatino al modelo digital se han dado grandes cambios en los procesos de producción y distribución. Otro punto en común es el tipo de comprador; en un contexto donde se tiene acceso a las producciones literarias y musicales de forma rápida, fácil y sobre todo gratuita a través de Internet, es notorio que el público que compra discos y libros le adjudica un valor diferencial al hecho de tener el objeto físico en las manos. En este panorama es el diseñador gráfico, y en este caso específico, el diseñador editorial, quien puede darle un valor agregado al disco compacto.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará la teoría del diseño de Wicius Wong (1993) y Gustavo Valdés de León (2012). También se tendrán en cuenta las teorías del signo propuestas por Saussure (1974), Peirce y Morris (1983) así como también la corriente de pensamiento de La Escuela de Frankfurt sobre las industrias culturales, de Horkheimer y Adorno (1988).

La problemática de la industria discográfica actual se basa en el desarrollo paralelo y la relación que se ha dado en los últimos años entre la tecnología del audio y la informática, esto sumado a la rápida difusión de contenidos por Internet hace que se vea amenazado el modelo de negocio de la industria discográfica debido a la descarga ilegal y gratuita de la música; dando lugar a una devaluación del disco compacto en sí. De este modo, el coleccionista se ve perjudicado en virtud de un mercado en el que descienden las ediciones y aumentan los precios, y donde al reducirse la demanda hay una oferta cada

vez menor. Es por eso que se analizará también el valor y unicidad que el disco adquiere como objeto deseado para aquella persona que distingue al álbum como algo preciado, más allá de la mera intención del comprador de escuchar el disco.

Así mismo se evaluarán los diferentes cambios que ha tenido el formato discográfico a través del tiempo y que ha llevado a que sea cada vez menor la superficie estándar de un disco; lo que hace que su diseño esté inevitablemente determinado por este limitante.

Ortega (2010) hace un recuento de los antecedentes históricos que en su momento parecieron llevar su fin a la industria musical; hace 100 años los compositores e intérpretes se quejaban de los pianos automáticos por que violaban los derechos de autor, pues podían reproducir su música sin su consentimiento. Posteriormente los músicos se quejaron de la radio por el mismo motivo. El autor sostiene que en los dos casos la industria sobrevivió y que ahora, en medio del actual modelo digital, también lo hará. Según Ortega (2010) las nuevas tecnologías siempre han sido vistas como una amenaza para los derechos de autor y sostiene que el incremento del número de descargas por Internet no es equivalente al descenso de las ventas de los CD.

Es importante evaluar los efectos que han tenido las nuevas formas de distribución en la industria discográfica y cómo estas formas parecen ir en camino a eliminar el medio tangible de reproducción de la expresión artística musical. Desde los inicios de la industria discográfica el diseño ha tenido una estrecha relación con el proceso de producción de la pieza resultante. A pesar de la explosión digital y el acelerado cambio en los formatos de reproducción musical, el trabajo del diseñador gráfico sigue siendo importante para la industria discográfica, abriendo sus propios espacios. López Medel (2010) destaca la importancia de la relación histórica de la imagen visual con el arte, y cómo su combinación ha dado lugar a una relación profunda del público con el diseño y la música. Apoyando su teoría, cita al músico *punk* Johnny Rotter quien dice " si la gente comprara discos por la música, esta cosa se habría acabado hace mucho tiempo ".(2010,

p. 4). El autor haciendo un breve repaso histórico de la industria musical destaca que en la década del '40 empezó el diseño gráfico a participar de la industria discográfica como parte del proceso de comunicación. En los años 50 hubo un gran crecimiento de la industria discográfica, y en la década del '60 la premisa fue la experimentación.

López (2010) afirma que en los últimos años la industria musical ha experimentado una crisis, pero que esto no es un fenómeno nuevo, desde los inicios han sido constantes los cambios de formato. Según el autor, la revolución tecnológica no necesariamente termina con la labor del diseñador, sino que puede impulsarlo a buscar otras alternativas de expresión, demostrando su capacidad de adaptación y haciendo de su trabajo un valor agregado para conservar el elemento comunicacional que éste brinda a la industria discográfica. López (2010) afirma que "siempre existirá una necesidad de recibir información visual relacionada con la música, sea de la forma que sea, la calidad de los trabajos será lo que el consumidor del siglo XXI demande".

Valdés de León sostiene que:

El diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentado, en un contexto económico-social concreto. (2010, p. 58).

La tarea del diseñador gráfico es utilizar sus conocimientos, su formación como comunicador visual y las herramientas adquiridas, con el objetivo de intervenir en un proyecto comunicacional y contribuir con la efectiva recepción del signo, en función de su utilidad y/o funcionalidad. Cháves y Belluccia (2003) afirman que para que este proceso se desarrolle de una manera satisfactoria y al momento de exponerse el resultado final se desencadenen las respuestas deseadas, es fundamental tener en cuenta durante todo el proceso de toma de decisiones cual es la mejor manera de provocar dicha respuesta, y

no concentrarse únicamente en el aspecto estilístico superficial, que por sí solo puede no tener grandes alcances comunicacionales.

Además de su intervención en tapas de discos, *booklets*, *packaging* y cartelería el diseñador gráfico está capacitado para producir piezas adicionales al disco compacto, con la finalidad de que el futuro oyente se sienta atraído no solo por lo que la portada otorga sino por estar frente a un objeto que tiene un valor agregado, haciendo que la pieza sea llamativa y su posesión represente un privilegio de exclusividad.

Es importante para el desarrollo del proyecto investigar en profundidad los procesos de producción de las piezas gráficas utilizadas en la elaboración de un disco compacto. También se busca indagar sobre el efecto que han tenido las nuevas tecnologías en la comercialización de la música. De igual manera es fundamental determinar cuál ha sido la relación histórica del Diseño gráfico con la industria discográfica, definiendo antecedentes y referencias que enriquezcan el proyecto.

Es conveniente para el marco teórico del proyecto estudiar los cambios que se han dado en el músico y en su forma de trabajar a partir de los efectos de la globalización y la tecnología en la comercialización y exposición de su trabajo, es decir, de qué manera el proceso creativo y de producción se ha visto intervenido por estos fenómenos.

La tecnología informática es una de las consecuencias de la Globalización, por tal motivo se busca tratar el concepto no sólo como detonante o partícipe en el desarrollo de nuevas tecnologías; se pretende rastrear cuales fueron los antecedentes históricos que llevaron al desarrollo tecnológico acelerado que se da hoy, además de su costado económico; entender la Globalización como un fenómeno económico del cual se desprenden diferentes consecuencias que intervienen en las sociedades y en la manera de relacionarse con el mundo que tienen sus integrantes.



En cuanto a la metodología a utilizar, se desarrollara un análisis en base al rastreo teórico de los ya mencionados autores, develándose la problemática planteada; esto apoyado en estudios de casos específicos que exponen o dan cuenta del conflicto que se presento dentro de la industria musical.

Uno de los ejes del Proyecto es el estudio sobre la relación creativa que se da entre el músico y el diseñador gráfico, este nexo es fundamental para que el producto gráfico final al que el público tiene acceso en una primera instancia guarde armonía con la expresión artística a la que hace referencia. Es de gran importancia el nivel del trabajo conjunto que se logre, esto con el fin de que el diseñador tome los elementos conceptuales adecuados y pueda optimizar el trabajo.

El capítulo uno está relacionado con la Sociología, el objetivo es delimitar el contexto socio cultural actual en el que la globalización y la tecnología cumplen un papel fundamental afectando entre otras industrias a la discográfica. Se busca estudiar el concepto de cultura y desprender de éste la idea de industrias culturales.

El capítulo dos está dedicado a las cuestiones técnicas y de mercado que forman parte de la industria discográfica, y cómo estas cuestiones se desarrollan para que el producto terminado llegue a las tiendas y posteriormente a manos del comprador final. Hacen parte de este capítulo medios de producción, así como los elementos comerciales que constituyen la cadena de distribución.

En el capítulo tres se hace hincapié en el trabajo del músico, cómo éste lleva a cabo su proceso creativo y cuáles son los elementos de dicho proceso que condicionan el trabajo del diseñador. El trabajo del músico hoy está enmarcado dentro de la sociedad de masas, que le otorga poder, creando a su vez creando efectos en los individuos, es por este motivo que se abordarán conceptos como cultura de masas y sociedad de masas.

En el capítulo cuatro se estudiará el Diseño Gráfico, teniendo en cuenta la naturaleza de la cadena laboral en las fases de acción en las que interviene el profesional del diseño. Uno de los ejes fundamentales del capítulo son los cambios que ha llevado la tecnología informática tanto al proceso de diseño. Se busca estudiar la disciplina, sus alcances, definiciones y características.

El capítulo cinco tiene dos ejes fundamentales, uno es el estudio del diseño gráfico editorial y los aportes que este puede brindar a la industria discográfica. Para determinar estos aportes es necesario estudiar previamente cual es el papel del comunicador visual en dicha industria, este es el segundo pilar del capítulo.

El capítulo seis está dedicado exclusivamente al objetivo del presente proyecto de graduación, el desarrollo de un proyecto Profesional de estándares profesionales. En este caso se realizará el diseño de una pieza editorial que acompaña al disco compacto. Como se mencionó anteriormente, el disco que se tomó como base es el *The rip tide* del grupo estadounidense Beirut.

A continuación se detallarán algunos Proyectos de Graduación realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo. Estos trabajos coinciden en algún punto con el Presente Proyecto de Graduación.

D' Agostino , M. (2011). *La nueva imagen de las industrias discográficas*. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/83.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/83.pdf)

Este proyecto discute también el cambio que sufrió la industria discográfica con la venida de la revolución tecnológica y el paso del formato musical físico al digital. Aporta estudios de casos, en la Argentina específicamente, así como plantea un aporte de la profesión a la industria ya mencionada.

Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y pixeles*. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1493.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1493.pdf)

La autora de este proyecto se enmarca en la temática de la influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial, la relevancia del formato digital y plantea todo un debate entre lo digital y el papel en las editoriales.

Lopez, A. (2013). *El libro objeto como juego editorial*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1629.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1629.pdf)

De este trabajo se rescata el uso de una pieza editorial como medio de estimulación sensorial y perceptiva en los infantes. Propuesta que contribuye y enriquece la idea que se desarrolla en el presente trabajo de graduación.

Tourne, J. (2012). *Entre tinta y pixel*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1520.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1520.pdf)

Aquí se analiza el impacto del libro digital en una sociedad que está dividida entre quienes prefieren el formato digital y los que por el contrario, abogan por el libro materializado como un elemento del cual no se puede desligar por ser considerado una costumbre que remite a un sentimiento de nostalgia.

Slemenson, Alan. (2012). *El futuro del papel*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1513.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1513.pdf)

Este proyecto tipo ensayo se concentra en hacer un recorrido histórico del paso del formato en papel al digital, como ha sido el cambio progresivo gracias a las nuevas tecnologías y cual es la situación actual de este proceso, que según el autor debe ser discutido para que se busquen vías alternas que beneficien a las industrias editoriales que apuntan a ambos formatos.

Guiscafre, M. (2010). *Libro objeto: Relación entre literatura y diseño*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=758&titulo\\_proyecto=Libro%20Objeto:%20Relaci%F3n%20entre%20literatura%20y%20dise%F1o](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=758&titulo_proyecto=Libro%20Objeto:%20Relaci%F3n%20entre%20literatura%20y%20dise%F1o)

Analiza la producción del libro objeto, haciendo énfasis en las teorías que fundamentan y respaldan la propuesta editorial del autor.

Iraola, E. (2010). *Diseño de identidad musical*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/613.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/613.pdf)

Se enfoca en el desarrollo de la imagen, identidad visual y gráfica de un grupo de rock, destacando la importancia del diseño gráfico en la industria discográfica. Ese trabajo da pautas para el desarrollo de la pieza editorial del grupo Beirut, elegido en este proyecto de graduación.

Rossi, C. (2011). *Aprendiendo con diseño*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/289.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/289.pdf)

Aquí se estudia la manera para que los lectores retornen al libro en papel y lo prefieran sobre los digitales, así como se pretende hacer un acercamiento a los hábitos de lectura, sobretodo en los infantes, destacando el valor de la lectura y las consecuencias positivas que tiene en los niños a futuro.

Pereiro, M. (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/750.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/750.pdf)

Para comprobar la relevancia del diseño editorial y la prensa en papel, se rediseña un diario de una región Argentina. También la autora considera que es importante crear bibliografía acerca de la nueva era digital que afecta a las empresas editoriales, generando un espacio de discusión como una manera de hacer frente a la situación.

Ayora, S. (2012). *Los diarios como catalizadores del consumismo*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1163.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1163.pdf)

La autora se adentra en toda la cadena de conceptos relacionados con la sociedad de consumo; se apoya en los diarios específicamente, como el medio masivo de comunicación, para asumir una posición crítica del papel de estos en la industria editorial. Finalmente plantea una propuesta de rediseño para el diario Clarín.

## **Capítulo 1. Globalización y cultura**

En este capítulo se tratarán conceptos que ayuden a situar la problemática del Proyecto de graduación dentro del contexto global actual, para así determinar cuales son los condicionamientos culturales que influyen en la compra y comercialización del material discográfico.

### **1.1.1. Industrias culturales**

García Canclini define el término cultura como " la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social " (1984, p. 41). La cultura, a través de los fenómenos emergentes –música, construcciones, moda, etc-, da línea a los individuos de una sociedad para redefinir simbólicamente las estructuras materiales, es decir incide, moldea. Si bien dentro de las manifestaciones culturales los individuos buscan una manera de expresar subjetividades, es ineludible desligar esto de los contenidos culturales a los cuales están supeditados los individuos.

García Canclini (1984) desarrolla además el concepto de cultura popular, en el que intervienen decididamente factores sociales y económicos, ya que la define como el resultado del proceso de apropiación desigual de los bienes, tanto económicos como culturales y reconoce esta apropiación desigual a partir de la existencia de una clase hegemónica, en contraposición a los sectores populares, subalternos. Estos grupos se diferencian tanto por su apropiación desigual del capital cultural como por el sentido que cada uno da a las condiciones de vida y a la producción propia de expresiones culturales. el resultado de esta desigualdad es un conflicto entre los sectores populares y el hegemónico. El autor indica entonces, un enfrentamiento entre los diferentes sectores sociales, cada uno de los cuales tiene características propias y una manera de vivir en la sociedad. La existencia de los grupos hegemónicos condiciona la presencia de los

sectores populares, estos últimos tienen sus formas propias de construcción y apropiación de capitales culturales y simbólicos.

Así como García Canclini caracteriza a la cultura dotándola de una cualidad transformadora a nivel social, Raymond Williams, refiriéndose a la construcción y desarrollo del hecho cultural en sí y le otorga tres cualidades al significado de cultura, estas son: “1) Un estado de desarrollo de la mente, como es el caso de una persona con cultura, una persona culta; hasta 2) los procesos de este desarrollo como es el caso de los intereses culturales y las actividades culturales; 3) los medios de estos procesos, como las artes y las obras humanas intelectuales de la cultura.” (1994, p.11).

Nanzer (1999), basándose en conceptos de William Raymond, hace una distinción entre el uso antropológico y sociológico del concepto de cultura. Refiriéndose al uso antropológico sostiene que la cultura se define como un espíritu conformador que se forma en medio de actividades sociales de diversa índole, resaltando el lenguaje, el trabajo intelectual y los estilos artísticos como pilares dentro del conjunto de actividades. Desde el punto de vista sociológico destaca un orden social dentro del cual se identifica una cultura, como producto directo de expresiones artísticas y diferentes formas de trabajo intelectual, la que es llamada por Raymond “cultura consecuencia”. (1999, p.22).

Se puede distinguir que la diferencia entre los dos usos del concepto se basa en que la visión antropológica se enfoca en la consecuencia que los elementos de la cultura tienen en el hombre como ser humano, es una visión mas espiritual que en un contexto social resulta globalizadora, a diferencia de la visión sociológica que toma como principio la cultura emergente y presente en determinado grupo social, estos elementos culturales tienen como raíz una sociedad, de la cual se desprenden diversas expresiones.

Dentro de este panorama, que incluye dos formas de encarar la definición de cultura cabe preguntarse cuáles son las características de los medios, el proceso y el camino mediante el cuál los integrantes de una sociedad acceden, participan, se integran,

producen e interactúan con las actividades sociales, las expresiones artísticas y los trabajos intelectuales.

Las actividades humanas voluntarias que buscan la conservación y el desarrollo configuran a las actividades culturales. La cultura así definida como actividad de creación voluntaria puede seguir fines físicos o espirituales atendiendo a los dos tipos de requerimientos de la condición humana. Las actividades culturales dentro del conjunto de las acciones humanas, representan los esfuerzos del hombre para la realización de sus “fines” de vida circunscriptos en el crecimiento de su cuerpo y de su alma. Luego aparecen las actividades por medio de las cuales el hombre hace posible la satisfacción de sus necesidades culturales, surgen entonces las actividades económicas de “medios” para el logro de los fines. (Nanzer, 1999, p.17).

A partir del fragmento de Nanzer se pueden extraer dos consecuencias importantes, primero la aparición del concepto de actividades culturales y su integración al nexo entre el hombre y la cultura. Dicho nexo está presente constantemente, la cultura es inherente en el hombre y lo atraviesa en todos los sentidos, está conformada por lo aprendido y da una pauta en cuanto a la manera en que el hombre se relaciona con el mundo. También cabe resaltar el factor económico mencionado por el autor, que se suma a las actividades culturales y hace de estas, parte de la industria cultural.

La escuela frankfurtiana en orden de desarrollar el concepto de industria cultural se centró en el estudio del concepto de cultura y en el análisis del individuo en una sociedad avanzada.

La crítica frankfurtiana acerca de la cultura se centra (...) en la errónea separación en dos esferas de la misma. Por una parte, el idealismo, representado por el pensamiento burgués, aprecia una dualidad. Ésta se compone de lo que se entiende por cultura, que involucra lo espiritual, lo puro. De manera antitética se encuentra la civilización, que comprende lo material e imperfecto. Ante esta posición el Instituto presenta la existencia de una interrelación entre cultura y sociedad, en donde la protesta es la expresión de la búsqueda de la felicidad en el aquí y ahora mediante la praxis del individuo. (Rojas, 2009. p.76).

La situación expuesta por la Escuela de Frankfurt se puede relacionar con las visiones sociológica y la antropológica de la cultura extraídas del texto de Nanzer antes mencionado. En el texto de Rojas, la dualidad que se da entre lo espiritual y lo material



que se presenta en el idealismo, representado por el pensamiento burgués, sugiere en primera instancia una mención a lo espiritual y puro, conceptos que tienen cierta relación con la visión antropológica de la cultura, en cuanto a que se centran en lo idealista y espiritual del impacto de las producciones artísticas en el ser humano. De igual manera es posible establecer una relación entre la visión sociológica del término, expuesta en el texto de Nanzer, y la civilización, concepto mencionado por Rojas. En las dos definiciones de cultura se hace especial énfasis en las producciones culturales concretas y cómo éstas en conjunto tienen en la condición de ser la expresión de una sociedad y sus características. La escuela frankfurtiana aborda el tema de la civilización dándole el carácter de material e imperfecto, en contraposición a lo espiritual y puro.

Fue la Escuela de Frankfurt la que ahondó en la temática de la transformación cultural que tuvo lugar a partir del siglo XX, tornándose una cultura cada vez más industrial dada la influencia de los medios de comunicación. Es esta misma escuela la que da origen al término industria cultural, siendo Theodor Adorno y Max Horkheimer en su obra *La Dialéctica de la Ilustración* quienes explican un proceso de cambio en la cultura que estaba regido por un principio de mercantilización, cambiando abruptamente su tradicionalidad. Se manifestaron en contra de esta comercialización, evidenciando las consecuencias destructoras que sufrirían los contenidos culturales y artísticos.

Entel y Gersovich se basan en textos de dos de los miembros de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, quienes afirman: “la industria cultural daba cuenta de la producción en serie de la cultura, aunque en lo inmediato apareciera como una forma cultural de las masas” (1999, p. 12).

Para Adorno y Horkheimer, la industria cultural abandonaba el papel de un servicio social a partir del momento en el que se veía una rentabilidad en el producto. Las industrias culturales no podían ser o seguir haciéndose pasar por arte cuando realmente eran negocios. También tildaban a la industria cultural como industria de diversión: “Resulta

por lo menos dudoso que la industria cultural cumpla con la tarea de divertir de la que abiertamente se jacta. (...) Cuanto menos tiene la Industria Cultural para prometer, más pobre se convierte la ideología que difunde. (1988, p. 152).

A partir de los conceptos expuestos y teniendo en cuenta la apreciación de cultura dada por la escuela Frankfurt es posible distinguir la aparición de una dicotomía clara que también afecta a las industrias culturales, conceptos como lo espiritual y puro están en contraposición a lo material e imperfecto. Es posible encontrar de igual manera un paralelismo entre masividad y exclusividad en las industrias culturales.

Los autores de la Escuela de Frankfurt desarrollaron importantes ideas alrededor de los conceptos industria cultural y cultura, pero también hicieron aportes en cuanto a los efectos de la Globalización en el mundo de la cultura.

El protagonismo alcanzado por las masas es para Benjamin (1973) uno de los fenómenos que conducen al declive del aura, pero él también reconoce condiciones sociales propicias para ello, como cierto afán por erradicar la lejanía de las obras de arte achicando las distancias espaciales y humanas de las cosas, así como la tendencia a buscar romper con la unicidad por medio de un movimiento a favor de la reproducción. (Tobeña, 2010, p.10).

De acuerdo a la observación de Benjamin (1973), Tobeña (2010) afirma que el hecho de que el valor de la pieza de arte, la fotografía o el cine esté condicionado por la supremacía del valor expositivo sobre el cultural se presta para generar discusiones sobre el valor artístico de estas nuevas formas de expresión y producción.

Benjamin (1973) se refiere al impacto de las expresiones artísticas en la cultura y a la fluidez y disponibilidad de los medios para que el acceso a las actividades sociales artísticas y a sus producciones esté cada vez más cercano a las masas. Pero si se toma el arte en un sentido más espiritual e introspectivo se puede decir que el contacto con actividades o producciones artísticas no garantizan de ningún modo una aprehensión de su razón; ciertamente hay seres humanos más permeables que otros a aprehender el

arte y su sentido (proceso que inevitablemente es subjetivo), mientras que para otros pasa inadvertido o no tiene la misma relevancia. Las artes plásticas comparten con el Diseño Gráfico recursos visuales dados por técnicas como la pintura y la fotografía (salvando las diferencias entre arte y diseño, que se tratarán con mayor profundidad en el capítulo cuatro).

Entel y Gersovich, a partir de la definición clásica de Benjamin de aura como "manifestación irrepetible de una lejanía" Reflexionan:

Los procedimientos técnicos que fijan imágenes y de este modo las convierten en fenómenos constantemente cercanos para la percepción humana, atrofian la experiencia aurática. Y esto es así porque impiden la lejanía. La ya hoy antigua experiencia única y embelesada (o religiosa) de contemplar una obra artística, se ve imposibilitada en su unicidad, por la proliferación de copias que acercan la obra al que la consume. (Entel y Gersovich, 1992, p. 27).

Benjamin (1973) afirma que la masividad del arte conduce al declive del aura. Pero si relacionamos esta postura con la realidad actual del Diseño Gráfico, el hecho de que éste fenómeno se esté dando cada vez con más fuerza tiene un efecto positivo sobre el trabajo del comunicador visual, la construcción de su imaginario y los elementos de los que se vale para crear mensajes visuales efectivos. Dicha masividad crea un flujo de elementos a los cuales el diseñador puede tener acceso constante e ininterrumpido.

Por su parte, en cuanto a Theodor Adorno y su postura:

Las repercusiones que tiene la intromisión de los intereses capitalistas en la esfera de la cultura es el tema principal que preocupa a Theodor Adorno. La radiodifusión, el cine, pero sobre todo la música, constituyen las principales materias expresivas a partir de las cuales este teórico analiza cómo se ve afectado el semblante de la cultura cuando ésta es invadida por la lógica mercantil. ( Tobeña, 2010, p. 16).

Adorno le da un carácter económico al fenómeno, en el cual subyace una visión que se apega a los valores tradicionales artísticos, los cuales según el intelectual se ven contaminados y cuestionados en sus fundamentos; también la calidad de las expresiones

artísticas se ve comprometida. La intervención avasalladora del capitalismo hace que se valore la obra por sus cualidades mercantiles más que por sus propias características, afectando así de manera fundamental la esfera cultural y sus producciones.

La mercantilización de la cultura no fue únicamente un proceso en el cual las obras pasaron a ser bienes con valor de cambio, sino el medio por el cual las mismas relaciones sociales en las artes se transformaron, en un panorama de progresiva institución de relaciones de mercado para la producción cultural.

Así mismo, el mercado virtual hace crecer el mercado real: cada vez hay más público para los espectáculos musicales en vivo, los festivales de cine, las salas de teatros independientes, los restaurantes de autor, las casas de diseño ó las propuestas artísticas alternativas.

Toda esta información es recibida constantemente a través de la televisión, leída en la *web*, lo compartida en las redes sociales e inevitablemente concurrida en vivo. Es por eso que actualmente son los medios de comunicación el factor más poderoso e importante dentro de las industrias culturales, ya que funciona como una herramienta primordial para su crecimiento y continuidad.

Las industrias culturales pertenecen a un sector dentro de la economía que genera bienes y servicios de contenido simbólico. Hasta hace unos años, toda esta industria se centraba en la fase de atesoramiento: es decir, el método de hacer negocio con esos bienes culturales era fabricar un producto (ya sean libros, discos, películas) y que el público pudiera comprarlo y llevárselo a la casa como un objeto preciado y de valor. De todos modos, esa escena cambió en el último tiempo, está orientada a la creación de contenidos muy diversificados que permitan llegar a cada porción del público con sus intereses particulares. “Es a partir de esto que muchos analistas prefieren hablar de “Industrias Creativas”, abarcando no sólo al arte sino también a otros sectores como el turismo, el diseño o la publicidad” (Pablo Winokur, 2012, p.26).

Dentro del contexto de las industrias culturales actuales y el papel que tienen en ellas profesiones como el Diseño, tal como se indicó anteriormente, se hace importante establecer la relación entre cultura, diseño y diseñador y cuál es la influencia de la realidad cultural del diseñador en el momento en que esté en frente de su trabajo.

En el mundo hay una constante presentación de desafíos que van más allá de la piratería, Internet y las nuevas tecnologías. Se está atravesando por una etapa en la cual hay una “invasión” de imágenes lo que hace que la estética y el buen gusto se devalúe. Los medios de comunicación se encargaron de transformar a la sociedad y tornarle dependiente de lo visual; hay un bombardeo en el campo estético que hace que – visualmente hablando- haya una saturación. Es por eso que la galerista Pelusa Borthwick reconoce que en los últimos años “Hay una gran competencia en el mundo de la imagen. Por el soporte electrónico, la gente recibe todo el tiempo imágenes. Entonces, el hecho de que alguien compre un cuadro porque se enamoró de una imagen es más difícil que hace algunos años. (...) Es más difícil pero no imposible; y el desafío es muy interesante”. (1998, p. 45). De lo anterior, se puede extraer que el diseñador gráfico, en su condición de miembro de la sociedad que se desenvuelve en un entorno cultural, también está constantemente expuesto a este bombardeo de imágenes, y necesariamente esto condiciona su labor.

Es posible afirmar que el trabajo producido por el diseñador está necesariamente sesgado por vivencias ajenas o personales, y no menos importante (y en algunos casos predominante) por su relación con las artes y específicamente con la música. En esta relación intervienen factores como el gusto y la sensibilidad musical del diseñador, factores que terminan siendo una expresión no sólo de sus bases culturales, que comparte con muchas otras personas de su mismo grupo social, sino de elementos más personales y distintivos que tienen que ver con la transformación y apropiación que hace el individuo de las expresiones populares, no tiene porqué haber un conflicto entre

elementos populares y personales, finalmente estos últimos guardan relación con el entorno cultural popular y reaccionan e interactúan entre sí formando caminos mentales únicos. Asegurando en la mente humana una amplia gama de recuerdos, imágenes mentales, diferentes momentos históricos suponiendo para el diseñador infinitas maneras de rescatar esta información con el mensaje visual como fin. De esta manera, interminable cantidad de variables hacen de cada proceso creativo un proceso único.

Viendo de esta manera el trabajo del diseñador, es una producción cultural con bases y raíces culturales. Salvando las diferencias entre arte y diseño, el arte es una de las producciones de la cultura que irreversiblemente actúan como influencia del diseñador, este es uno de los puntos de contacto entre el músico y el diseñador.

### **1.1.2. Gestión cultural**

Nanzer (1999) sostiene que dentro del escenario del desarrollo del ser humano hay dos formas de apropiación de la cultura, una está relacionada con el proceso de socialización, que comprende los conocimientos que ofrece el entorno cultural; ésta se da de manera espontánea, continua y dura toda la vida. La segunda es la educación, proceso planificado, temporal y consciente.

A partir de ésta distinción, en cuanto a la primera forma de apropiación, se puede afirmar que comprende factores del entorno con los que se tiene contacto de una manera involuntaria, sucesos inherentes a la crianza, nivel socioeconómico y forma de vida en general del sujeto, pero también hay actividades que se dan de manera deliberada, a medida que el sujeto desarrolla su pensamiento y sus preferencias, invariablemente elige participar en diferentes actividades culturales, acordes con sus intereses. Dentro de la sociedad existen circuitos diseñados específicamente para diferentes grupos de personas que comparten los mismos intereses artísticos o espirituales, en esta instancia aparece la promoción cultural y posteriormente la figura del promotor cultural. Para que los sujetos tengan acceso a expresiones culturales que definan y construyan parte de su

aprehensión cultural dentro de una sociedad, en muchos casos es necesaria una gestión que actúe como intermediaria entre las actividades concretas y el público.

Colombres manifiesta que el concepto de promoción cultural está relacionado con el verbo promover, que quiere decir adelantar, avanzar algo hacia un fin, en este caso el fin es promover las actividades culturales; también sostiene que:

“Al promotor cultural le toca actuar principalmente dentro de lo ya caracterizado como necesidades espirituales del hombre. Tales necesidades pueden satisfacerse con lo que llamamos cultura espiritual, o servir de impulso a la fabricación de objetos materiales que habrán de satisfacerlas, cultura material”. (Colombres,1992, p. 7).

Entendido de esta manera, el trabajo del promotor cultural es acercar al público a un entorno cultural que le interese y con el que se sienta identificado, no solamente con fin de ponerlo en contacto con nuevas expresiones, sino para arraigarlo a las actividades que responden a un orden tradicional e histórico, actividades que hoy tienden a perderse entre la gran oferta y fácil acceso de modelos culturales importados, con los que puede llegar a tener mayor contacto en una sociedad globalizada. La promoción cultural también impulsa el acceso a producciones culturales existentes, promueve la creación de nuevas formas de cultura y la organización de nuevos grupos que trabajen con este fin, de esta forma se articula una cadena de observación y producción de elementos artísticos culturales. Cuando se menciona la satisfacción de las necesidades espirituales del hombre, se hace referencia a las actividades artísticas que no tienen como objetivo la producción de un objeto físico concreto, como la danza, la música, el teatro y la lectura de poesía. Para el público la asistencia a estas actividades representa la satisfacción de necesidades espirituales específicas y personales. Nanzer, refiriéndose a la promoción cultural sostiene:

La animación está en la base misma de todo desarrollo cultural democrático y bien planteado. Su principal objetivo es lograr la participación de la población. La animación promueve la autogestión cultural de la comunidad en una tarea de estímulo, facilitación e investigación de sus reservas, como una forma de lograr el proceso que pueda llevar a la autoafirmación nacional. ( Nanzer, 1999, p. 100) .

El autor no sólo se centra en la importancia social de la gestión cultural, sino que la ubica como parte de un proceso de desarrollo integral, definiendo este proceso como uno que permite a los individuos confiar cada vez más en sí mismos y por consiguiente en poder dominar su destino, caracterizado actualmente a través del crecimiento económico, o por medio del aumento del consumo. Así pues destaca la importancia de la cultura en dicho desarrollo integral, del cual además forman parte los factores: sociales, económicos, políticos y comunicacionales.

Es importante tomar la caracterización que hace Nanzer (1999), ya que ubica directamente a la cultura como actor fundamental del desarrollo humano, le otorga cualidades liberadoras y artífices de evolución y desarrollo, fundamentales para la construcción de un futuro, pensado, deseado y construido por la base de la misma población y no solamente por quienes tienen el control de los circuitos económicos.

Las actividades musicales son expresiones culturales, y por lo tanto están dentro del campo de acción de la promoción cultural. Estas tienen una particularidad con respecto a otras expresiones artísticas, dada su diversificación de estilos y corrientes llegan a la gran mayoría de las esferas sociales, a diferencia del teatro, la danza o la lectura de poesía, cuyo público es más específico, sin importar la corriente artística a la que responda cada actividad.

## **1.2 Globalización**

Borja define la Globalización como:

Internalización e interdependencia de las economías nacionales en el marco de un planeta que tiende a ser una sola unidad económica y un solo gran mercado financiero, monetario, bursátil y comercial...el proceso de globalización ha tomado la iniciativa en la organización de los mercados y ha acentuado terriblemente las disparidades sociales...La apertura de mercados y la invasión de productos extranjeros pone en dificultades a las empresas de los países pequeños, que por razones de escala tienen costos de producción más elevados. ( Borja,1998, p. 1- 2)



La Globalización es un fenómeno económico mundial, no sólo existe sino que es irreversible, tanto con los aspectos positivos como los negativos. Borja (1998) menciona las disparidades sociales que acentúa la globalización, se entiende que éste fenómeno se desenvuelve en un gran mercado financiero mundial, pero los diversos actores de este orden económico no participan en igualdad de condiciones, en innegable que las grandes potencias económicas determinan las reglas del juego desde su posición de dominio, y si bien el flujo de productos y capitales se da a nivel global los grandes beneficiarios son unos pocos.

Ferrer (2006) afirma que la Globalización no es un fenómeno nuevo, éste se da a partir de la última década del siglo xv, cuando los colonizadores del Viejo Continente desembarcaron en tierras americanas, en ese momento se inició un proceso que comprendió el intercambio económico y la producción de bienes con fines de intercambio internacional, es decir, el intercambio económico entre territorios alejados inició un modelo de comercio de alcance planetario, esto supone un panorama nacional en constante interacción con el contexto mundial.

Si bien es cierto que los inicios de la Globalización se dieron hace más de cinco siglos, el fenómeno ha adquirido nuevas características en las últimas décadas, relacionadas principalmente con los avances tecnológicos, como los que impulsaron el desarrollo de los sistemas de transporte que permitieron mayor velocidad en la movilización de bienes, bajo estas condiciones se agilizó el intercambio de capitales y herramientas para la producción de los mismos.

Ferrer (2006) distingue dos esferas de la globalización, la real y la virtual. La primera comprende la actividad económica de los países, los cambios en la tecnología y las ventajas competitivas de una economía sobre otra. Por su parte, la globalización virtual está relacionada con el rápido procesamiento de la información a nivel mundial y con el mercado financiero.

Es de mencionar la interacción de los dos aspectos que competen a la Globalización virtual, ya que gracias a los desarrollos tecnológicos en el campo de la informática es posible el rápido flujo de capitales en el mercado financiero mundial, las bolsas de valores del mundo captan capitales familiares y empresariales, llevando éstos dineros de una escala nacional a una escala internacional en cuestión de segundos, cualquier persona puede poner su dinero en inversiones extranjeras y beneficiarse con ello. Ferronato distingue dos tendencias de las finanzas dentro de un contexto de globalización: “por un lado la progresiva liberalización de las normas que regulan los movimientos del capital en los países desarrollados y en los países que ahora se llaman emergentes, por otro lado, el persistente aumento de los flujos internacionales” (Ferronato, 1999, p. 42).

Es importante establecer la relación entre la Globalización y la industria discográfica; ésta última no escapa a los efectos económicos y al modo en que se da el flujo y movimiento de capitales. Por otra parte la Globalización, en su condición de fenómeno económico, determina diferentes áreas, tales como el desarrollo de ciencia y tecnología.

Uno de los alcances que ha tenido la Globalización está relacionado con la comercialización, distribución y exposición de expresiones artísticas, entre éstas la música. La industria discográfica indudablemente se ha visto afectada por el flujo de la economía mundial y el desarrollo acelerado de nuevas redes de comunicación como Internet. Por tal motivo es importante conocer los conflictos que se presentan mientras evoluciona el mercado y cuáles han sido las medidas que ha tomado la industria discográfica para impedir el intercambio gratuito de música a través de Internet, una de sus consecuencias.

### **1.3. Tecnología**

Borja, refiriéndose a la tecnología dentro del fenómeno de la Globalización afirma que:

Un factor que en nuestros días impulsa con gran fuerza la globalización es el prodigioso desarrollo de la informática y, especialmente, de una de sus más

avanzadas expresiones de vanguardia: la internet... se ha constituido en un símbolo de la sociedad del conocimiento (...) los avances de la electrónica han empequeñecido el planeta y han impulsado la globalización (1998, p. 2).

Los avances tecnológicos no afectan únicamente a los medios de producción y de transporte, también alcanzan a la tecnología informática, Internet es responsable del libre intercambio aparentemente infinito de información sobre los más variados temas. Esta es una de las razones por las que la Globalización no es sólo un fenómeno económico sino también un fenómeno cultural. Tomando el concepto de "sociedad del conocimiento", cabe destacar el gran cambio que ha efectuado el fácil acceso a la tecnología en los últimos años; el cambio ha sido veloz, la generación nacida a partir del inicio del siglo XXI tiene una relación muy estrecha con la tecnología informática, para los niños y jóvenes de hoy una computadora es parte importante de la socialización con sus pares, y es la gran fuente del conocimiento; en la niñez y juventud de las personas de tan sólo una generación atrás no existía la informática en la vida diaria, éstos tuvieron que aprender a utilizar estos aparatos e incorporarlos en su estilo de vida, vivieron la transición, mientras que para las generaciones nacidas sólo unas décadas antes que la generación de transición, la tecnología informática representa un choque cultural e incluso genera rechazo para los que se aferran al modo de vida clásico, ya que a medida que avanza la informática disminuyen los sistemas de comunicación y producción tradicionales. Así pues, está clara a la incorporación de la informática en la vida diaria, cada vez más asuntos importantes pasan por este medio, actualmente muchas profesiones requieren de un ordenador, cambiando los modelos de producción y desarrollo.

Sin dudas, la rápida expansión de Internet aceleró por completo todos los tiempos de difusión de información. De todos modos, aunque a muchos les permite potenciar su negocio y volverlo cada vez más rentable, para otros es más que una amenaza constante. La posibilidad de compartir (y piratear) contenidos inquieta a muchos empresarios del sector. De todos modos, según Gerardo Neugovsen (consultor

internacional en industrias culturales y creativas) “Se modifica la perspectiva del negocio: ya no se trata de los soportes como libro papel, libro digital, CD MP3, DVD, etc., sino que el centro de la actividad es la creación de contenidos, que pueden asumir múltiples formatos. Los modelos de negocios se ven modificados a paso acelerado por los avances tecnológicos”. (Winokur, 2012, p.29)

Los avances tecnológicos que trae consigo la globalización afectan en gran medida a los instrumentos utilizados por el diseñador de mensajes visuales. Bastos de Quadros indica:

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción (Bastos de Quadros , 1999, p. 4).

Actualmente el diseñador gráfico cuenta con capacidad de trabajo y elementos culturales que le permiten valerse de recursos de diferentes culturas y períodos históricos. Junto con estos elementos surgen nuevas oportunidades de diseño, que son reinterpretadas por el comunicador visual y enriquecen sus alternativas gráficas. Pero no es únicamente en el momento del proceso creativo que los avances tecnológicos y de producción cumplen un papel significativo, también en la exhibición y producción de piezas gráficas concretas es importante la existencia de distintas posibilidades, convirtiéndose la extensa gama de posibilidades en una aliada del diseñador, aportando riqueza a la calidad del mensaje comunicado y permitiendo su apreciación.

En este capítulo se situaron las industrias culturales dentro de un contexto que hoy está marcado por la Globalización y la tecnología. En el capítulo dos se estudiará la industria musical y la industria discográfica, con sus características, modelos de producción y de distribución, pasando por un recorrido histórico desde sus inicios.

#### **1.4. Las industrias culturales en la Argentina**

La Argentina es un país que en los últimos años ha desarrollado grandes posibilidades dentro del mercado cultural dada su pluralidad de públicos. Según el sistema de Información Cultural, dependiente del Ministerio de Cultura, el sector creció un 19% entre 2003 y 2009, más del doble que el resto de la economía. En 2004, representaba el 2,3% del PBI y en 2009 pasó al 3,5%. En la ciudad de Buenos Aires, los números de 2010 indican que las industrias creativas representan el 10% del PBI y el 9,6% del empleo.

Así mismo, el país se encuentra en el quinto puesto como exportador mundial de contenidos audiovisuales, consolidándose como líder regional en música y en el rubro editorial.

De todos modos, Argentina ha atravesado –y en cierto punto continúa haciéndolo- cierta crisis en cuanto a la desvalorización de la industria nacional. Las reiteradas y traumáticas crisis del país han producido cierto sentimiento de extrañamiento con respecto a lo nacional, en particular en términos visuales. Es también cierto que la poderosa industria se encarga de acaparar casi por completo todo lo relacionado con lo cultural tornándolo masivo, y es por esta razón que se genera una preferencia por los productos culturales extranjeros. Sería una especie de colonización que también afecta a la cultura argentina, aunque esta última ha ido mejorando en la actualidad.

Según el anuario de las industrias creativas de Buenos Aires, estas industrias generaron el 9,1% del empleo registrado en el sector privado de la Ciudad, alcanzando al final del período 2003-2010 un crecimiento del 88,2%. A su vez, hacen un aporte del 8,7% al valor agregado de la Ciudad, lo que las ubica como uno de sus sectores más destacados. La exportación de bienes y servicios creativos argentinos también evidenció un crecimiento quintuplicando su monto total entre 2002 y 2009 y aumentando su participación sobre el total de ingresos sobre exportaciones del 1,5% al 3,53%.

Dentro del desarrollo del modelo digital son los jóvenes, los más interesados en las ofertas de la industria cultural, y son ellos también el motor de los equipamientos electrónicos tanto personales como domésticos.

## **Capítulo 2. Industria musical e industria discográfica**

Este capítulo está dedicado al estudio de la industria musical y especialmente a una de sus ramas, directamente relacionada con el Proyecto de Graduación, la industria discográfica. Se dice que la industria discográfica es la que a partir del desarrollo de la tecnología permite la captura, almacenaje y reproducción de los sonidos. Sus actividades están basadas en la posibilidad técnica de reproducir masivamente grabaciones musicales fijadas en soportes materiales.

No sólo se tendrá en cuenta el modelo actual de producción y distribución, sino que se hará un recorrido histórico enfocado en los antecedentes de la presentación en vivo o recital y de los soportes utilizados por la industria para grabar y reproducir la música. La industria ha sufrido constantes cambios desde su nacimiento, sujetos en gran medida a aspectos tecnológicos, pero también al cambio del perfil del comprador de música a través de los años.

### **2.1. Industria musical**

Forman parte de la industria musical todos los sectores que producen y comercializan expresiones audibles intangibles, dentro de estos sectores están todas las actividades relacionadas con la música, desde su creación y ensayo hasta la posible grabación, comercialización y distribución del material musical. Sus subsectores son: sellos discográficos, servicios de producción, estudios de grabación, duplicadoras, distribuidoras, tienda de discos, salas de ensayo, fabricación y venta de instrumentos musicales, espacios de música en vivo y portales digitales. En este subcapítulo se hará referencia a los sistemas de grabación y reproducción, gracias a los cuales operan y existen los sellos discográficos y a la presentación en vivo, dada su estrecha relación en la realidad actual de la industria musical en general.

### 2.1.1. La presentación en vivo

Aunque las presentaciones en vivo o recitales son hoy una parte importante de la industria musical, y forman parte de la cultura, esto no siempre fue así. Valls (1997) hace una descripción de los inicios de esta actividad cultural: durante muchos años los palacios reales eran los únicos lugares único lugar en dónde algunos pocos privilegiados disfrutaban de sesiones musicales privadas. Si bien la ópera tiene más tiempo de existencia, el concierto como se le entiende ahora nace en el siglo XVIII. A partir de este hecho, para el autor, el momento de contacto entre el intérprete y sus escuchas se convirtió también en un evento social, en donde lo que se buscaba era que la mayor cantidad posible de personas asistieran a las presentaciones y la programación de los horarios se determinaba con ese objetivo; así nace la industria de la música en vivo como se conoce hoy. Valls (1997) explica que con el nacimiento del intérprete como sujeto visible al público, surgieron dos actores más en el conducto de la música: el empresario, que se ocupaba de definir el gusto del público con miras al beneficio económico de la industria y la figura del *manager*, que se encargaba de buscarle contratos y recitales al artista.

Teniendo en cuenta el avance y los cambios de la industria discográfica en la actualidad, en la que se buscan artistas que tengan la capacidad de generar ganancias millonarias y atraer a un público que esté dispuesto a comprar sus producciones, se puede afirmar que la figura del intérprete ha cobrado aún más relevancia, al estar toda la atención puesta sobre el intérprete y su carisma, el resto de sus cualidades musicales, como las relacionadas con la composición, pasan a un segundo plano; por supuesto éstas habilidades son importantes, pero sin una alta capacidad interpretativa su trabajo no logra ser comercializado. Las figuras del empresario y el *manager* quedaron instauradas en la industria desde que entraron a escena en el siglo XVIII. El papel que cumplen estas dos figuras sigue siendo imprescindible y decisivo para un artista, pues sin un empresario que esté interesado en su trabajo se dificulta encontrar oportunidades de realizar



presentaciones en vivo o darse a conocer al público. La figura del *manager* también es importante ya que es el encargado de establecer contacto con los empresarios y sellos de grabación en función de hacer conocer al artista y buscarle oportunidades de presentaciones en vivo, así como lograr que su material sea grabado para su posterior comercialización.

### **2.1.2. La industria discográfica, sistemas de grabación y reproducción**

Para llegar a las condiciones actuales de producción, distribución y contacto con el público de las expresiones musicales grabadas, fue necesaria la invención de dispositivos que permiten grabar y reproducir sonidos.

Biagi, (2007) enumera en orden cronológico los hechos que llevaron al proceso histórico de desarrollo de dichos artefactos: Hoy la industria no existiría si no fuera por el estadounidense Thomas A. Edison, quien en 1877 inventó el fonógrafo, lo que quiere decir grabador de sonido, que funcionaba con un cilindro de cartón parafinado como soporte sobre el que se hacía la grabación. En 1887 el alemán Emile Berliner desarrolló el gramófono, que reemplazaba el cilindro por un disco plano; en 1925 se fabricó el primer reproductor de discos planos y la música llegó a los clubes y restaurantes. Para el final de la Segunda Guerra Mundial los discos de 78 rpm (revoluciones por minuto) estaba estandarizado, cada canción estaba grabada en un disco distinto. En 1974 Peter Goldmark, tratando de solucionar el problema de las interrupciones cada vez que era necesario cambiar un disco, inventó el *long play* (LP) fabricado en una resina de polivinilo en el que se podían grabar 23 minutos y funcionaba con 45 y 33 1/3 rpm. En 1950 la llegada del Rock and Roll con populares artistas como Elvis Presley y su contribución a la música, se impulsó el perfeccionamiento técnico en la calidad de las grabaciones de la industria; *Ampex Corporation* construyó la cinta de grabación de alta calidad y *Minesota Mining and Manufacturing* (3M) la perfeccionó; el uso de la cinta permitía editar y mejorar la grabación, cosa que con los discos no se podía hacer. En

1962 Philips Corporation introduce al mercado el cassette y en 1979 la compañía japonesa Sony introdujo el reproductor de cassettes, o *Walkman*. El disco compacto (DC) se empieza a utilizar a partir de 1982, y transformó la música en un código digital sobre un disco de plástico y aluminio leído mediante tecnología láser. Estos eran más duraderos y resistentes que los anteriores cassettes y luego de ser introducidos, gracias a la naturaleza digital de su formato y a las computadoras caseras que ahora incluían quemadores o grabadoras de CD se hizo difícil para la industria supervisar el cumplimiento de los derechos de autor. La invención de las grabadoras de CDs en los 2000 significó que la audiencia podía grabar información en un disco virgen, permitiéndoles copiar música en un disco nuevo. Fue con esta innovación técnica que comenzó el uso no autorizado del material con *copyright*.

En 2001 el *iPod* que *Apple* introdujo en el mercado como un reproductor portátil permite a los usuarios almacenar y reproducir música descargada. Asimismo, *Apple* lanzó *iTunes* en el 2003, una tienda de música *online* que cobraba 99 centavos por canción.

*Apple* continuó avanzando con esta tecnología y tres años más tarde creó el *iPhone*, combinando un teléfono celular con el reproductor musical. En la actualidad, *Apple*, es líder en los mercados de música *online*, además de ser el proveedor dominante de la música contemporánea.

Es claro que para llegar a las condiciones actuales en cuanto a formatos musicales y reproductores se ha recorrido un largo camino, que inició hace más de un siglo. Hoy el formato digital es el que domina el mercado, ya sea comercializado en un soporte físico, grabado en un CD o mediante la venta por Internet a través de portales especializados. En este segundo caso el formato del archivo es mp3, que comprime el material audible haciéndolo más liviano, facilitando su intercambio por Internet. Con el surgimiento del formato digital se facilitó la piratería y se hizo difícil para las discográficas controlar el

intercambio de archivos por Internet, que gracias al avance tecnológicos, ha tomado más fuerza en los últimos años.

## **2.2. La industria discográfica en la actualidad**

### **2.2.1. Características**

Desde la composición de la obra musical hasta que esta llega a las manos del comprador, hay varios agentes que actúan dentro de los procesos de producción y distribución de la industria del disco.

En primer término se encuentra el autor, quien compone la obra que será objeto de la fijación sonora. También están los intérpretes, los cantantes y músicos, estos son quienes ejecutan la obra en las sesiones de grabación. Sin embargo, en los últimos años se ha dado una unión entre las funciones de compositores e intérpretes, ya que usualmente en la música popular el intérprete de la obra es también su autor.

La tarea fundamental de las compañías discográficas es la búsqueda y desarrollo de talentos, canalizando la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente factibles. También se encargan de su difusión y de promover su compra por parte de los individuos, haciendo uso de las estadísticas del mercado, el gusto musical de la audiencia, de los contactos necesarios y de los canales más convenientes para la comercialización.

Biagi (2007) define las diferentes áreas de trabajo que forman parte de una compañía discográfica y cuyas labores se cumplen antes de que el público tenga contacto con la música: Primero está el área de artistas y repertorio, este sector se encarga de desarrollar y coordinar el talento, de buscar nuevos artistas y nuevas canciones para grabar. El sector de operaciones se encarga de los aspectos técnicos de la grabación, controlando desde el trabajo de técnicos y músicos, hasta el de las personas que hacen las copias, su trabajo se centra en hacer el *master* de la grabación, de la que se hacen

todas las copias posteriores; en este sector trabaja el productor, que puede ser un empleado de la compañía o un *freelancer*. Luego está el sector de marketing y promoción, área que se ocupa de decidir cual es la mejor manera de vender el CD; estos empleados también se encargan del diseño de la tapa. El sector de distribución lleva las copias a las tiendas; hay dos tipos de distribuidores, los independientes y los que trabajan en relación directa con la compañía. Por último está el sector administrativo, que se encarga de las cuentas, regalías y el departamento legal.

A partir de esta descripción, haciendo referencia al conducto laboral dentro de una compañía discográfica (sin tener en cuenta las producciones independientes de menor escala, donde el número de personas involucradas es menor y el diseñador gráfico puede llegar a tener contacto directo con el artista) se puede extraer que los empleados del área de marketing y promoción son los encargados de contactar al diseñador gráfico y establecer las pautas de lo que busca la compañía en el desarrollo de las piezas, tales como *packaging*, el CD, booklets y, en casos especiales, piezas adicionales como libros.

En el mundo existen numerosas compañías discográficas pero solo cuatro dominan el mercado mundial. Biagi (2007) afirma que sólo en Estados Unidos existen más de 5.000 compañías, pero *EMI*, *Sony/BMG*, *Universal* y *Warner* controlan el mercado mundial, vendiendo más de dos billones de CDs cada año.

Estos conglomerados aprovechan su gran tamaño y poder para propiciar el establecimiento de tendencias y modas, alineando la demanda con los productos que ofrecen para así disminuir el riesgo asociado a los lanzamientos discográficos. De esa manera, estas empresas musicales se caracterizan por el predominio de un modelo de negocios basado en una lógica corporativa, determinada a su vez por la maximización de beneficios y fuentes de ingreso. Están interesados en obtener grandes ganancias con la menor cantidad de artistas y lanzamientos posibles, utilizando la gran oferta de productos masivos, homogenizados y adaptados a la medida a los gustos populares.

De esta manera, este tipo de estrategia deja de lado otros submercados que trabajan con géneros y repertorios menos masivos y más especializados, regionales o de elite que por tener una menor demanda no son atractivas para las grandes compañías.

Los sellos independientes son aquellas compañías productoras de discos que no pertenecen a las grandes transnacionales, aunque inevitablemente establezcan acuerdos con ellas, ligados a la distribución. A diferencia de las grandes compañías, las independientes cuentan con un staff reducido, ya que solo se encargan de la grabación del álbum, contratando a empresas más grandes para realizar todas las demás funciones.

Estas discográficas son agentes innovadores que toman riesgos en el sector, descubriendo e innovando con tendencias y artistas, focalizándose en los géneros específicos que no interesan a los grandes sellos. Según George Yúdice:

Los sellos independientes se enfocaron cada vez más en encontrar nuevos talentos y diseminarlos hasta donde les sea posible por lo general en el mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las majors [...] de ahí un nuevo arreglo conforme al cual las indie les venden o licencian los contratos a las majors para que los promocionen y distribuyan.(1999, p. 181).

De este modo, el trabajo dentro la industria discográfica queda dividido; en algunos casos las *indies* actúan como departamentos externos de investigación y desarrollo para las grandes compañías, dejando de ser antagonistas para complementarse. Como resultado, se ve una interdependencia entre los dos sectores, existiendo una continua cooperación.

### **2.2.2. Los derechos de autor**

El derecho de autor, por definición, consiste en la habilitación para utilizar un material con derechos intelectuales por un período limitado de tiempo, su objetivo es promover el progreso de la ciencia y las artes, concediéndoles a los autores derechos exclusivos sobre su obra por un tiempo determinado. Estos derechos son: reproducir la obra,

distribuir copias de la misma, representarla públicamente, realizar un derivado o subproducto de ella y exhibirla abiertamente.

El derecho de autor es una institución constitutiva de la industria musical. De hecho, la estructura actual de la industria de la música no puede ser comprendida sin la consideración del *copyright*. De no existir un sistema de protección de derechos de propiedad intelectual, los individuos no tendrían incentivos para producir obras musicales únicas y creativas para el beneficio de la sociedad. Para asegurar que esa tarea sea provista, las ganancias monetarias provenientes de la utilización de la obra por parte de terceros deberían ser apropiables por parte del autor de la obra, al menos por un tiempo. Es precisamente el derecho a explotar el trabajo del autor o del intérprete, lo que constituye el núcleo de los procesos económicos y jurídicos que intervienen en la industria de la música. (Throsby, 1998).

De esta manera, los derechos de autor serían funcionales al bien común en tanto promueven la retribución eficiente de recursos. “Si la protección de propiedad intelectual no existiera, los artistas estarían desmotivados para crear obras nuevas.” (Zuleta y Jaramillo, 2003).

### **2.2.3. El modelo digital**

Debido a los grandes cambios introducidos en el subsector discográfico gracias al formato digital y sus modelos de comercialización en los últimos años se ha producido una baja importante en las ventas de material físico. El formato mp3 fue desarrollado en el año 2002, éste formato de compresión y codificación permite el intercambio de archivos musicales por Internet y la eliminación del soporte material. Es indudable que este hecho ha generado grandes pérdidas para la industria, la mencionada crisis del CD.

Según el artículo de página 12, Y lo digital sigue creciendo:

Mientras en estos días la guerra contra la piratería ocupa titulares en todo el mundo, un reporte de la propia industria viene a relativizar tanta suposición catástrofe: según

el informe anual de la *Federación Internacional de la Industria Discográfica* (IFPI), en 2011 la venta de música digital experimentó un aumento sin precedentes del 8 por ciento, con ingresos totales por 5200 millones de dólares. Frances Moore, responsable ejecutiva de IFPI, citada por página 12, destacó que los servicios de venta digital legal están presentes en cincuenta y ocho países y los suscriptores a estos sitios ya suman más de trece millones. ( Y lo digital sigue creciendo, 2012).

En contraposición a la descarga de archivos de forma ilegal, cada vez es más popular la venta legal de archivos digitales por Internet, como medida adoptada por la industria ante las grandes pérdidas por la consistente baja de venta de los soportes físicos.

Pero en Internet existe una opción distinta a descargar archivos digitales a la computadora personal, se trata de escuchar música *online*, (o via *streaming*) es decir, sin tener que descargarla al disco duro de la computadora, existen varios portales en la red que cuentan con una colección musical proveniente del disco duro de los usuarios inscritos a dichos portales, algunos de estos portales son *Spotify* y *Grooveshark*, este modelo sobrevive, ya que más allá de demandas por parte de algunos artistas debido al uso de su música sin el pago de derechos de autor, no es alcanzado por las leyes antipiratería implementadas en los últimos tiempos en un desesperado intento por proteger la industria.

En cuanto al panorama de la industria en números durante 2011 en Argentina, Plaza (2012) indica que el 86 por ciento del mercado corresponde al CD, en 2011, las ventas físicas se recuperaron de la baja del 2009, 727 mil pesos representaron la venta de vinilos en 2011, fue el que más creció en términos de porcentaje con respecto a 2010. 362 millones de pesos fue el volumen total de ventas de los soportes físicos, la novedad es que tanto el CD como el DVD y el *Blue Ray* se mantuvieron estables frente a la descarga digital. 20 por ciento crecieron las ventas digitales, el modelo de suscripción por Internet fue el que más creció, con un 68 por ciento.

La realidad de la industria en Argentina no dista mucho de la tendencia mundial, crecen las ventas legales por Internet, representando millonarias ganancias, lo interesante es

que hay una tendencia a la conservación del soporte físico en relación a años anteriores. Indudablemente se está ante un nuevo modelo de distribución y de formato de las producciones musicales pero, como contracara a esta realidad se han venido dando varios fenómenos, relacionados con las personas que ven la música de una manera distinta y que aprecian en el soporte físico un elemento importante; para este público la industria todavía busca mantener la oferta y en los últimos años hemos asistido al fenómeno de las reediciones, las discográficas están explotando el catálogo existente de los artistas clásicos. Según Sturges “las reediciones deben venir con el requisito de campanazos y silbatos, con documentales agregados y videos promocionales nunca vistos, con *bonus* de canciones en vivo, rarezas, covers y extensos librillos” (2010). Si bien esta medida es un intento de las discográficas por explotar el mercado, la edición de colección es para los diseñadores una oportunidad de contar con un número importante de piezas a diseñar y de esta manera disponer de una mayor cantidad de espacio para desarrollar un proyecto llamativo y atractivo visualmente.

Además del fenómeno de las llamadas ediciones de lujo o de coleccionista, el LP da un salto en la industria, refiriéndose al mercado argentino, “de Buenos Aires a Nashville, el culto al disco (o vinilo), sigue siendo parte de la religión para todos los melómanos (...) en 2011 la venta del vinilo creció del 0,04% al 0,20%, un salto exponencial” (Plaza, 2012).

Plaza al mencionar los melómanos entra en un terreno que compete al comprador de música y sus características. Frente a los fenómenos de descargas por Internet (ya sean gratuitas o legales) y a la paralela existencia del CD y dada la diferencia de precios entre uno y otro, se devela la existencia de un público dividido en dos tipos de compradores, los consumidores de éxitos, a quienes simplemente les gusta la música, y los melómanos, es en este último grupo donde parece estar el futuro de la supervivencia del formato físico. Es interesante cómo el modelo digital que se impone en el mercado desencadena otros efectos, como el alza en la venta de vinilos, que se puede explicar



como un fenómeno de reacción por parte de los amantes de la música, que reconocen en el LP un objeto con valor adicional. Para estos compradores la experiencia de escuchar la reproducción de un vinilo y tener en la mano la caja con su extenso desarrollo gráfico (dado el tamaño de los discos, en el *packaging* de los LPs existe una mayor disponibilidad de espacio para el desarrollo de tapas y caras internas que en el caso de un CD) le otorga un valor especial, sumado a estos factores está la diferencia de la calidad de sonido entre un LP y un archivo mp3 bajado de internet, es indudable la superioridad del primero y está claro que todavía hay personas que están interesadas en estas características. Si este último público es el que en un futuro invertirá dinero en comprar un soporte físico, dada la tendencia de las grandes cadenas de música a desaparecer (como ejemplo en Argentina ya desapareció Musimundo), los que van a sobrevivir son los sitios especializados, a estos lugares es que se van a dirigir los melómanos, pues éstos no buscan el último éxito, tienen gustos musicales más específicos.

“El disco seguirá atrayendo a quienes piensan a la música como unpreciado objeto de escucha, si es que las compañías no terminan por perder definitivamente el rumbo. Porque por un lado está la propia pérdida del terreno del CD y por otro la falta de astucia para lograr -mediante la gráfica, la información, la originalidad del repertorio o la calidad de las interpretaciones- que la gente quiera comprarlo”. (Fisherman, 2010).

Más allá de que el vinilo haya sido el primer formato musical y que para la mayoría de las personas ahora es obsoleto, la venta de este tipo de presentación ha venido creciendo exponencialmente. Una de sus particularidades es que cuando se reproduce un disco de vinilo, este se suele escuchar entero, sin cortes -cosa que actualmente con el CD u otros formatos no siempre pasa, ya que usualmente lo que se hace es pasar las canciones que menos gustan e ir a las 3 o 4 que más se suelen oír.

Chotsourian afirma: “Por otro lado, lo que estuvo pasando este último tiempo es que la gente está yendo a ver muchos recitales, están todas las bandas tocando en vivo y te parten la cabeza con un re buen sonido” (2011).

A medida que la música ilegal se apodera de una importante porción de los ingresos de venta de fonogramas, se considera a los shows musicales en vivo como una alternativa de entrada asegurada para el sector. Estos ingresos se verifican en los contratos que realizan las empresas multinacionales con los artistas, en los cuales las compañías se involucran activamente con la realización de sus presentaciones en vivo. Este desarrollo de los espectáculos en vivo se ve reforzado por la afluencia de ingresos en conceptos de “esponsorio”, se calcula que en 2007 diversas empresas invirtieron 80 millones de pesos en el rubro, un 37% más que en 2006. Esos valores fueron de \$ 54 millones en 2005 y de \$ 47 millones en 2004. Se estima que aproximadamente dos millones de personas fueron a ver algún recital masivo en vivo durante el último año. (Eco Clarín, 2011)

La tecnología digital se ha convertido en el elemento más importante a la hora de vender una banda a sus fans. De la misma forma, los conciertos y recitales suelen ser atractivas oportunidades para vender discos, ya que además de congregarse en un mismo lugar a probables compradores, se evita que el disco pase por la distribuidora y la tienda para llegar al consumidor, logrando un mayor beneficio para el sello por disco vendido. Según Pablo Sirvén, “Hoy en día nadie puede vivir solamente con la venta de discos. Tenés que sacar plata de los shows si querés mantenerte a flote en este negocio. Hasta las multinacionales están poniendo cláusulas de management en los contratos”. (2007)

La industria discográfica con el fin de generar ganancias y contrarrestar los efectos de la crisis del CD, está explotando con mayor intensidad otros elementos de la industria musical. Todas las actividades que puedan aminorar las pérdidas derivadas de tal fenómeno están siendo explotadas cada vez más, actividades como las presentaciones en vivo y las licencias para el uso comercial del material musical. Biagi 2007 describe

esta tendencia: los conciertos se han convertido en eventos de alto perfil donde la tecnología, como una gran fuente de ingresos para las grandes bandas, sostiene que la tecnología informática se ha convertido en un elemento importante para vender las bandas al público, así como su música.

Independientemente de los intentos de la industria por generar ganancias explotando otros sectores, es innegable que la piratería está generando grandes pérdidas. Los géneros musicales más populares, de mayor aceptación y demanda por parte del público, son los más afectados por la piratería; las rarezas o géneros más alternativos, que no llegan a las masas, no han sido afectados de la misma manera por la piratería. Dentro de este contexto cabe preguntarse cuáles son los géneros más populares y pedidos por el público. Biagi (2007), tomando datos de la *Recording Industry Association of America*, según un estudio realizado en Estados Unidos, dice que de un 100% de compras, el 32% corresponde al rock, el 12% a la música *country*, el 11% al hip hop/rap, el 11% a la música urbana (*rhythm & blues, blues, dance, disco, funk, fusión, reggae, soul*), el 9% al *pop*, el 1% al *jazz*, el 2% a la música clásica, el 3% música para niños, 7% música religiosa y el restante 12 % a otros géneros (viejas producciones, nueva era, *big band*, shows de Broadway, comedia, étnica, folk y música de Navidad). (p. 37)

Cabe preguntarse qué pasaría con los nuevos artistas si la crisis discográfica terminara por afectar la producción de nuevo material. Ahora todo lo que se puede bajar de la red ha sido producido previamente por la industria. Si esta se viera obligada a dejar de producir a nuevos artistas debido al riesgo económico que en este momento representa, los artistas tendrían que producir ellos mismos su material y luego subirlo a la red, en este caso esta situación limitaría la producción a artistas con mucho dinero o que produzcan su material independientemente a muy bajo costo.

#### **2.2.4. El caso de España**

La industria discográfica ha sido golpeada con más fuerza en unos países que en otros, esto varía por que algunas políticas antipiratería actúan únicamente en el ámbito nacional. Por ejemplo, en España los índices de piratería doblan la media europea. Según Verdú (2011) “El 45% de los internautas en nuestro país usa frecuentemente webs de descarga de contenidos musicales no autorizados. Es el mayor porcentaje del mundo, el doble de la media del 23% europea”. Pero la industria discográfica no es la única golpeada en este país. Para Martín (2012) en algunas ciudades españolas, como Barcelona, Granada y Madrid se asiste a la prohibición de la música en la calle y al cierre masivo de salas de conciertos, lo que hace que sea más difícil para las nuevas bandas subir a un escenario, hacerse a un público y difundir su música, que es el verdadero contacto con su profesión, importantísimo para su desarrollo profesional. Y, como si esto no fuera suficiente, se impone la ley de alquiler, que obliga a las bandas a pagar a los locales en donde tocan, esto hace que después de la recuperación de la inversión con la venta de entradas, en muchas oportunidades al músico no le queda ningún ingreso; este fenómeno sin lugar a dudas es una de las consecuencias de la crisis económica que vive el país, en el cual esta industria ha sido golpeada fuertemente.

De acuerdo a lo planteado anteriormente se infiere que en España la industria musical no es ajena a los cambios que han afectado a la industria discográfica. Sin un circuito local en donde se difundan los trabajos de los nuevos artistas, éstos pueden desaparecer. Si no existen lugares donde los artistas puedan mostrar su trabajo y lograr que el público los conozca y posteriormente quiera comprar su música se puede llegar a una situación de escasez de nueva música en el circuito comercial. El alto porcentaje de música adquirida ilegalmente en España, sumado al desmantelamiento de los circuitos de música en vivo en algunas ciudades importantes como Madrid, hace que el panorama sea preocupante para este país, con respecto a la industria musical en general.

### **2.2.5. Financiación pública de la música en Argentina**

Harvey (2006) hace un recorrido histórico por los últimos 70 años mencionando los antecedentes de las acciones de los organismos públicos que tienen como objetivo apoyar la música en Argentina, estos organismos están sujetos al sistema de gobierno federal establecido por la Constitución Política. Destaca la creación del Fondo Nacional de las Artes en 1958, el que establece la financiación de la actividad musical, constituida dentro de su campo de competencia. El fondo otorga créditos con fin de estimular, salvaguardar y difundir en el extranjero las actividades musicales. A su vez facilita la asignación de créditos para adquirir y construir salas de conciertos, maquinaria, y elementos que forman parte de la industria musical. Indica que las instituciones que se ven favorecidas y que dependen del Fondo Nacional de las Artes son: El Instituto Nacional de Musicología Carlos Vega, la Orquesta Sinfónica Nacional, la Orquesta Nacional de Música Argentina Juan de Dios Filiberto, la Banda Sinfónica de Ciegos, el Coro Nacional de Jóvenes y el Coro Nacional de Niños.

Se puede distinguir la importancia de la formación de un organismo estatal especializado en acciones musicales, que lleve tantos años activo y que aún está presente en el panorama nacional cobijando a diversas instituciones. Especificando la naturaleza del régimen de crédito a la música, Harvey afirma:

Todos los protagonistas del circuito de la actividad musical se han beneficiado con préstamos blandos, en condiciones muy favorables en materia de plazos de amortización y reintegro y de tasas de interés, tanto en el caso de los creadores y compositores musicales, los directores, los músicos intérpretes y ejecutantes y los técnicos profesionales de la música, como de los empresarios musicales, las compañías, orquestas y conjuntos, las instituciones musicales no gubernamentales y los organismos públicos provinciales y municipales en la especialidad. (2006, p. 435).

Es de vital importancia el apoyo que las instituciones nacionales le dan a la actividad musical, especialmente por que aplican a todos sus integrantes, no sólo a los músicos, porque finalmente todos los actores de esta cadena son una parte importante del circuito

musical y por ende generadores de cultura en la sociedad. Es de destacar que los artistas tengan un sistema de préstamos diseñado especialmente con fines musicales, y de esta forma no tener que recurrir a instituciones bancarias que no pueden ofrecer las mismas facilidades. Con estos préstamos se estimula la industria en pleno, generando oportunidades de empleo, en muchos casos entrelazando los diferentes sectores de la industria musical en Argentina.

En este capítulo se desarrollaron conceptos relacionados con la industria discográfica específicamente, después de haber caracterizado en el capítulo uno la industria musical que la contiene. La finalidad de este capítulo es entender el trabajo que hay detrás de cada CD que se compra o cada descarga que se hace desde Internet, es decir, antes de que llegue el material a las tiendas, ya sean especializadas o enfocadas a un público masivo. En el próximo capítulo se tratará a la industria discográfica desde la óptica del músico, empezando con un recorrido histórico y haciendo énfasis en el efecto que puedan tener tanto el músico como la música en el público, en función de esta finalidad es necesario abordar temas como la cultura de masas, la sociedad de masas y la sociedad mediática.

### **Capítulo 3. La música como hecho cultural y social**

En el capítulo anterior se trató la industria discográfica haciendo un recorrido histórico por todos los hechos importantes que llevaron al modelo de comercialización musical de hoy; pasando por la invención del fonógrafo por parte de Thomas Edison en 1877 y la del *long play* o LP, por el alemán Peter Goldmark, hasta el modelo digital que cada vez acapara una mayor parte del mercado, desplazando a los soportes físicos, presentes desde los inicios de la industria. La industria discográfica está relacionada con el negocio de la música, con su costado económico, su promoción y mercadeo, con un objetivo específico de venta.

En este capítulo se busca rescatar el hecho artístico anterior a la comercialización, abordar la música y el hecho musical desde una posición más humana. Se hace un recorrido que va desde el abordaje de conceptos como el arte, hasta hacer hincapié en el trabajo del músico y sus principios creadores de expresiones artísticas. No solo es importante estudiar el hecho artístico como tal y la música en un contexto individual, sino analizar el efecto que tiene la música en el público en medio de la sociedad de masas en la que hoy se vive, un efecto que abarca conceptos sociales, definiendo el poder que tiene la música para movilizar a los individuos e impulsarlos a perseguir ideales; todo esto lleva a pensar que la música es un hecho social.

#### **3.1. Definición del arte, un acercamiento**

Eco define al organismo artístico como un fenómeno de comunicación, y sobre su entendimiento afirma:

“El primer camino, de apasionada y fiel comprensión del arte, se remonta –a través del contacto simpático, intuiciones profundas, relevancia de elementos típicos, de constantes narrativas y estilísticas, de actitudes explícitas del autor o imperceptibles manifestaciones

de tensiones inconscientes- al mundo en que ha surgido la obra y que la obra resume, comunica y tal vez juzga” (1970, p. 35)

De acuerdo con esta caracterización del hecho artístico es posible extraer la existencia de una relación de interdependencia entre el arte y el contexto social en que es producido y recibido; su comprensión está relacionada con múltiples factores que condicionan su apreciación, muchos de estos factores, como las intuiciones profundas o las imperceptibles manifestaciones de tensiones inconscientes, se separan de lo que quiso manifestar el autor, primera intención que no necesariamente llega de la misma manera al público, la obra de arte tiene la particularidad de ser entendida en gran medida desde quien la percibe y no sólo desde quien la origina. En el acto artístico están ligadas cuestiones personales y únicas de cada ser humano, la apreciación del organismo artístico es irrepetible e implica mucho más que el simple gusto, como muchos pueden pensar. En el momento de la apreciación del arte, en el que confluyen todos los factores ya mencionados, es importante tener en cuenta aspectos como: momento histórico y cultural de la obra, además del sentido existencial que tiene cualquier creación artística en el hombre. Con respecto a éste tema López (1988) sostiene: “ La potencialidad filosófica del arte, como elemento de fecundación moral del ser humano, encierra una insospechada carga de redención existencial; pero también, y a lo que puede verse, una fuerte capacidad de dignificación histórica y cultural.” (p. 95)

Lo que cabe destacar aquí es la función que cumple el arte como un medio de expresión, donde se ponen en escena pasiones, deseos y tensiones inconscientes del hombre, ubicado en un contexto histórico y una realidad social que lo afecta y lo implica, motivándolo e inspirándolo a crear.

Lo interesante es que desde el propio surgimiento de la obra de arte existe un lazo con el contexto social en que se originó y por esto mismo está conectada con todos los seres sociales, mas allá de la interpretación que le dé cada individuo, está invariablemente



ligada a una realidad social común, compartida. Pero a su vez su apreciación es independiente. Esto supone simultáneamente dependencia e independencia del factor social. Eco (1970) sostiene que la autonomía del arte está vinculada con la conservación del significado del acto comunicativo relacionado con leyes propias, a través de un testimonio personal del productor de la obra originada en un ambiente histórico específico.

### **3.2. La música**

Situando la música dentro de una esfera artística, como un acto de expresión humana más, para entender sus características propias es necesario realizar un desglose específico del hecho musical, diferenciándolo de las demás expresiones artísticas. Valls Gorina refiriéndose a la música y su relación con el individuo que la percibe afirma lo siguiente: “

En estas etapas de su evolución, el público musical sufre una nueva mudanza en su estructura y mentalidad, mudanza que es el resultado del cambio experimentado en su manera de manifestarse. Ninguna actividad espiritual del hombre tiene como la música el don de la ubicuidad (...) La música es hoy una actividad que, queramos o no, nos ha trasmutado a todos en miembros de su ya imprescindible público”. (1970 p.p. 166-167).

De acuerdo con esta posición es posible sostener que una de las características de la música hoy es su presencia constante en la vida diaria, el hombre incluso en una condición de sujeto pasivo (como oyente) frente a la invención musical está constantemente en presencia de sonidos articulados que invariablemente tienen alguna repercusión o consecuencia en su ser. En cuanto a la mudanza de estructura y mentalidad del público, es necesario retomar el aspecto histórico-cultural, anteriormente mencionado, que posibilita comprenderla y hacer una lectura adecuada de la misma. Así mismo, se produce una caracterización de la música, variada y distintiva en cada público que a su vez es diverso; se crea entre la audiencia y la música una identidad que habla

de la particularidad de la relación que se establece entre ambos. López hace una distinción entre la música culta y la música popular:

La incompatibilidad entre la música seria y la popular surge de dos hechos concretos: la música popular desempeña un papel social muy determinado, bien sea de protesta, bien sea de conjunción; no se orienta hacia el objeto estético permanente. La música seria, por su parte, apunta desde luego a ese objeto estético; sin embargo, cuanto más se encamina a esa dirección menos capaz es de hallar un público dispuesto a sacrificar su bienestar intelectual. (1988, p.143).

De acuerdo a la diferenciación que hace el autor dentro del campo de la música, se puede extraer que los intereses del público de la llamada música culta están relacionados con la esencia artística de las piezas, con su propio valor intelectual y de composición, es decir, con la mera apreciación de sus virtudes. En contraposición, en el ámbito de la música popular, se entiende que más allá de la movilización interna, espiritual e intelectual que tiene la música llamada culta (y que por la propia naturaleza musical siempre ha tenido) la música popular adquiere propiedades que la llevan a convertirse en un hecho de mayor alcance, un alcance colectivo, un movilizador social que interviene en transformaciones públicas y en algunos casos de protesta social. Siendo la música una expresión de la realidad y las necesidades sociales del momento, cabría suponer que el autor, con el fin de expresarlas de la mejor manera está en una relación constante con el público y sus necesidades, este último pasa a tener una gran incidencia al momento de la composición por parte del artista, hecho que no se da en el caso, donde el público no tiene el mismo peso, ya que busca una apreciación más estética que de contenido social. Un aspecto que resta calidad a la música popular, desde el punto de vista de algunos, es que por la cualidad heterogénea en cuanto a nivel intelectual y bagaje cultural del público, se hace necesario que todos la puedan entender, limitando las ventajas artísticas que pueden dar relatos musicales más complejos. Para lograr lo fines pretendidos: estudiar el efecto de la música en la sociedad, este capítulo se enfocará en la música popular.

López (1988) agrega a la definición de música popular una diferenciación generacional entre las personas que escuchan música popular o música ligera, como también la llama, y las que están interesadas en la música culta, sosteniendo que en los años 50 en Norteamérica y en los 60 en Europa surge el fenómeno *pop*, o popular, del cual se desprende la música “ligera” como consecuencia del crecimiento económico experimentado por América y Europa al final de la posguerra; sustenta el protagonismo de esta música en el hecho de que a partir de ese momento histórico los jóvenes pasaron a ser parte fundamental y mayoritaria del mercado musical. Dentro del contexto de la música popular es importante estudiar las características de la dimensión musical dentro de su especificidad; López sostiene que:

La dimensión musical, en fin, comprendería la música como ergología, como trabajo desarrollado (y no exactamente como mera performatividad o resultado acabado, producido) en cuanto actividad dialécticamente llevada a cabo en el tiempo y en el espacio, cuya consecución requiere a su vez una acción escritural (la *scriptura* musical o compositiva), la ejecución rigurosa –acto de máxima realización sonora, irrepetible a pesar de su reproductibilidad técnica– y la acción comunicativa con un público que percibe y comprende, apropiándose del producto musical en su doble faceta cultural y existencial (1988, p. 90)

El autor se refiere al hecho musical no solamente como el resultado sonoro final que llega al público sino a la labor del músico, del artista que compone la pieza musical, que es finalmente el que logra tanto efectos a nivel cultural y social, como en su propia existencia. Es decir, el autor destaca y complejiza el proceso de formación de la pieza musical destacando el valor que tiene dentro de un contexto social como un trabajo desarrollado.

Adorno, citado por López (1988) define al autor como un estructurador soberano de formas y sostiene que con este mismo fin es menester que ejerza a su vez una labor deconstructiva. Con lo anterior se describe al músico como un ser que capta la información a su alrededor y la reconstruye en una imagen acústica, para este fin es necesario el desglose de cuestiones sociales que hacen parte de su propia identidad en

el momento de su proceso inventivo. Entendida la música de esta manera, se puede afirmar que es la producción del ser desde el lugar más profundo de su naturaleza humana. Sosteniendo lo anterior, López afirma:

La misión del artista no puede ser otra que conectar con los demás – y con lo demás- mediante su arte; ese es el extremo final de toda praxis musical, si quiere entenderse como racionalidad y como filosofía...La experimentación sonora adquiere, en este contexto, un nuevo significado: no es mera indagación expresiva, sino persecución de horizontes culturales nuevos para un público en mutación, que exige de lo musical soluciones vitales a sus exigencias estéticas y existenciales. (1988, p.103).

### **3.3. El poder de la música en la sociedad de masas**

#### **3.3.1. Definición del término sociedad de masas**

Con el fin de contextualizar el campo de acción de la música popular o liviana y determinar el impacto que puede llegar a tener en una sociedad de masas y en sus individuos, en primera instancia es necesario definirla. Con el fin de estudiarla con la mayor claridad posible, en primer lugar se definirán los actores culturales que intervienen en ella, la cultura de masas y la cultura popular.

La cultura popular responde a creaciones culturales originadas por las mismas clases dominadas y tiene como fin surtir un efecto sobre ellas mismas, así pues responden a sus necesidades propias y en el proceso no hay contaminación por parte de factores externos que puedan tener otros intereses. Esta misma imposibilidad de contaminación por parte de otros sectores sociales garantiza la posibilidad de establecer un vínculo estrecho entre los sujetos y sus expresiones culturales tradicionales, facilitando la existencia de un medio propicio para la conservación de éstas. En cuanto a la razón de la existencia de la cultura popular, García Canclini (1984) afirma que es un fenómeno que surge a partir de la apropiación desigual de bienes económicos y culturales, tales como la educación, bienes materiales y simbólicos, por parte de los sectores populares en contraposición a los sectores hegemónicos, pero según el autor este fenómeno no es el resultado únicamente de la existencia de los dos sectores sino del conflicto que existe entre éstos,

también es el resultado de la reelaboración de formas específicas de representación de las relaciones sociales, en función de condiciones específicas de vida y trabajo por parte de los sectores populares. Margulis sostiene:

La cultura de masas implica un cambio cualitativo en la forma de creación de los productos culturales: ya no de interacción directa con grupos humanos...Es justamente el asombroso poder de difusión el que otorga poder de creación de formas culturales dominantes a pequeños grupos especialistas...La cultura popular es el proceso diferente de fabricación de cultura realizado por las clases dominadas, a partir de su interacción directa y como respuesta a sus necesidades (1999, p. 34)

La cultura de masas está caracterizada por el pequeño grupo de personas que produce los hechos culturales, es por ello que responden a los intereses de unos pocos. Las masas actúan como un simple conductor de ideas ajenas que no representan a los intereses de sus integrantes ni guardan una relación con sus verdaderos intereses.

Tanto la cultura de masas como la cultura popular se desenvuelven e interrelacionan constantemente en un medio social mayor, un medio que hoy es una sociedad de masas.

Refiriéndose a la interacción de estos dos agentes culturales Margulis afirma:

La cultura de masas toma productos de la cultura popular, los coloniza, los incluye en un nuevo discurso, los convierte en mito. La cultura popular toma mitos, o porciones de ellos, de la cultura de masas, los descoloniza, los resemantiza e incluye en un discurso desmitificador (1999, p.34)

La sociedad de masas comparte características esenciales con la cultura de masas, toma algunos de sus principios salvando las diferencias (una actúa sobre el plano cultural y otra actúa sobre todos los componentes sociales, entre ellos la cultura) que pueda tener cada una. Borja (1998) hace referencia a la sociedad de masas calificándola como un fenómeno cuyos antecedentes se remontan a la Revolución Industrial, cuando a partir de la sustitución de los talleres por las fábricas generó una concentración de la población en los centros urbanos, produciendo una degradación de las formas de vida social y tornándose “esquizofrénica” esta población, dada la fricción y la gran brecha entre ricos y

pobres. Una de las características que el autor le da a las sociedades de masas, específicamente en América Latina, Asia y África, es la proliferación de los sectores informales de la economía como respuesta desesperada ante una economía que no tiene lugar para todos. Además de caracterizarla en su sentido económico, hace alusión también al efecto que tiene en los sujetos en cuanto a la limitación de su libertad y la opresión ejercida por los grupos hegemónicos. El medio por excelencia en el que se difunden estas expresiones culturales son los medios masivos de comunicación, que con su poder ayudan a formar individuos estandarizados, sin identidad propia, que responden a los intereses económicos de la clase dominante pensando que estos son sus propios intereses.

### **3.3.2. La sociedad mediática**

La sociedad de masas se caracteriza por ser también una sociedad mediática, condicionando e impulsando el consumismo a través de los circuitos publicitarios de gran exposición. Pero este no es el único efecto que tienen los medios de comunicación en la sociedad de masas; González Radío (1997) afirma que la sociedad mediática, situada en medio de dos ejes, el comunicacional y el informativo presenta tanto la situación como el sentido de los hechos, enmarcándolos desde el panorama histórico de los acontecimientos, esta sociedad presenta de manera interactiva todo el proceso hasta su resultado, propiciando el control social a través de la realidad virtual. Dentro de este ofrecimiento del hecho y su sentido determinado, al sujeto sólo le queda responder comprando, votando, reproduciendo el pensamiento que venden los medios, ya que la construcción está hecha y presentada. Cabe preguntarse entonces quiénes son los artífices de la generación de dicha construcción. González Radío caracterizando los medios de comunicación afirma:

Se han convertido en instrumentos de compañía ineludibles para la información, para la evasión o para el entretenimiento...Medios entendidos como conjunto de instituciones mediante los cuales grupos sociales especializados se sirven de

instrumentos tecnológicos (prensa, radio y televisión) para hacernos llegar unos contenidos simbólicos (textos, sonidos o imágenes) a públicos muy heterogéneos y dispersos. (1997, p.16).

Son los medios masivos de comunicación los que dan los valores para comprender y explicar la realidad. Abordando el tema de ésta manera, los medios de comunicación ejercen un poder conceptualizador en la sociedad, sus expresiones y manifestaciones. De acuerdo a los supuestos de Gonzáles Radio está clara la existencia de un control por parte de los medios de comunicación, control que ejerce un gran poder en el contexto de los medios virtuales; estos canales facilitan su rápido impacto en los sujetos, objetivo del mensaje mediático. El autor a su vez identifica tres enfoques dentro de la sociedad mediática, el enfoque semántico, el enfoque epistemológico y el enfoque ontológico. Cada uno tiene sus elementos característicos. Definirá el enfoque semántico, tiene el fin de abordar el conocimiento desde lo real y lo imaginario y el alcance que puede tener la realidad contada (la que cuentan los medios de comunicación); aprecia los términos comunicación e información, estos dos tienen alcances en el plano personal y grupal, simultáneamente apareciendo los discursos como mediadores de la realidad (creando la realidad contada) y al mismo tiempo entre los individuos. Esto dentro del marco de la comunicación masiva y no de la comunicación interpersonal, efectuada en años anteriores al mismo nivel que tiene hoy la comunicación masiva.

En segundo lugar está el enfoque epistemológico, que se orienta a lo que es el conocimiento, el conocer y el saber. El conocer conlleva la existencia de una fuente directa, inmediata, por contacto; por su parte el saber se refiere al conocimiento indirecto, por descripción. Cuando se aplica esto a los medios, los conocedores serían los elaboradores de la información y los que saben son el público, la audiencia.

La perspectiva ontológica se centra en la figura del hombre y en la búsqueda de la verdad de su ser. El autor sostiene que el hombre cuestiona constantemente su existencia y su vida, y que estos interrogantes e inquietudes los comunica a los demás

seres humanos. En este proceso de comunicación intervienen en el cognitivo, el pensamiento y la memoria. Esta capacidad se explica desde un plano genético y además desde la existencia de ciertas aptitudes para comunicar.

Una de las características de la sociedad mediática es el consumismo, tal como se mencionó anteriormente, ya que la masa actúa a conveniencia de los grandes poderes, y estos buscan favorecerse económicamente de la capacidad de compra de los ciudadanos. Borja (1998) definiendo la sociedad de consumo, afirma: “Es aquella cuyo sistema económico, totalmente librado de las fuerzas del mercado, estimula grandemente el consumo de la población, muchas veces el consumo superfluo e innecesario. Se da en ella una verdadera manía de comprar y comprar. El consumo se convierte en un signo de status social...De este modo, en la sociedad de consumo- consumer society- el productor termina por manipular el mercado y someterlo a sus conveniencias” (p. 4)

### **3.3.3. Efectos de la música en la sociedad de masas y sus integrantes**

Boeree (1998) explicando la teoría del determinismo recíproco, introducida por el psicólogo conductista Albert Bandura, afirma:

El ambiente causa el comportamiento; cierto, pero que el comportamiento causa el ambiente también. Definió este concepto con el nombre de determinismo recíproco: el mundo y el comportamiento de una persona se causan mutuamente (...) Empezó a considerar la personalidad como una interacción entre: el ambiente, el comportamiento y los procesos psicológicos de la persona. (1996, p.1).

Esta teoría aplicada al hecho musical ayuda a explicar la capacidad movilizadora de la música en un contexto social de masas. La ideología del intérprete y lo que éste representa actúa como el ambiente, el sujeto se ve afectado por él en cuanto a la comunicación que recibe de éste, pero a su vez él puede determinar la ideología, transformando así el ambiente. Esta interacción finalmente termina por moldear la personalidad del individuo, siendo una parte del comportamiento, consecuencia de la aprehensión ideológica introducida por el ambiente.



Boeree (1988) a su vez, partiendo de los estudios realizados por Bandura, explica el supuesto del aprendizaje por observación o modelo; de este caracteriza los pasos envueltos en el proceso: atención, retención, reproducción y motivación.

En este caso el modelo sería el intérprete, lo que no quiere decir que todo el público repita exactamente lo que hace el artista, pero sí que tome algunas de las acciones que forman parte de la expresión de una ideología con la que se identifica y la asuma como propia. Según Bandura el primer paso es la atención, siendo el intérprete un dotado de carisma y cualidades artísticas, obtiene la atención constante del público, desencadenando en la audiencia la retención de ciertas características y posteriormente su reproducción. Como último paso Bandura (1996) hace referencia a la motivación, esto quiere decir que el sujeto no va a reproducir algo que no lo movilice de verdad, tiene que haber una razón que lo motive a adoptar comportamientos de otra persona. Esta motivación sería la misma ideología, aspecto y estilo del artista lo que llevaría a crear ese vínculo identificatorio que se establece entre el artista y el público seguidor.

Como sostiene César Palmeiro:

“la música tiene un papel importante ya que es una de las formas fundamentales de expresión del hombre. Una pieza musical es la creación de una persona que expresa un conjunto de ideas concebidas en un momento dado; la explotación económica de la música consiste en llevar esas ideas al mercado bajo la forma de bienes tangibles, servicios como el que proveen los músicos que actúan en vivo frente al público e incluso como licencias, derechos de autor y otras formas de explotación de la propiedad intelectual.” (2004, pág. 5).

De este modo, se entiende que la música dentro de la sociedad se caracteriza por tener un valor simbólico y otro funcional. El valor simbólico que se le adjudica a la música tiene que ver con que es un elemento que construye el patrimonio cultural, revelando cierto valor de pertenencia y de identidad. Simultáneamente, está íntimamente ligada con el espíritu creativo e innovador de ciertos individuos.

El concepto del valor funcional hace referencia al valor práctico o utilidad directa que resulta de la compra del producto o el servicio musical. Dicho valor se traduce en precios determinados por los mecanismos del mercado, cuantificando directamente su impacto en la economía.

Al ser una industria de contenidos artísticos y a su vez culturales, la discográfica cuenta con un alto nivel de incertidumbre respecto a la demanda. Dicha incertidumbre está relacionada con la venta de productos o servicios con los que se busca la obtención de un determinado beneficio. En este caso concreto, lo que determina la satisfacción y la utilidad, consecuentes a la compra/escucha de música es completamente subjetivo, otorgándole a los productos musicales un nivel de aleatoriedad y tornándolo económicamente riesgoso comparado a otros productos.

Lo que determina la utilidad de los discos es la satisfacción que se obtiene a partir del contenido del producto, y es por eso que las relaciones sociales y culturales cumplen un papel fundamental dentro de su compra y escucha. La estética de la moda y las tendencias populares son las que condicionan y determinan el gusto y los patrones adquisitivos de los compradores musicales. Se puede deducir entonces que un factor que influye en el nivel de satisfacción y la utilidad del producto es el marco sociocultural, como por ejemplo la fama, que también es construida por los medios masivos de comunicación, que sobrevaloran y sobreexponen ciertos elementos que “venden”: juventud, belleza, poder adquisitivo, un estilo de vida despreocupado y aparentemente fácil.

La demanda está condicionada por fenómenos *extraprecio* como las tendencias de la moda y los comportamientos masivos de manada. Según la investigación OiC de la Secretaría de Cultura de la Nación (2007), para vender música, los sellos discográficos no sólo deben estar alertas a las tendencias de la música sino también a las tendencias globales en torno a estilos de vida y otros segmentos de las industrias culturales (cine, indumentaria, arte, danza).

Dentro de la percepción de la música por las audiencias, viéndolas como un grupo heterogéneo que en su conjunto pertenece a la ya descrita sociedad de masas, un factor importante es la figura del intérprete (visto en este apartado cómo movilizador social) , que con su carisma y cualidades artísticas logra movilizar a las masas en función de una ideología determinada; en algunos casos esta ideología representa los intereses del público y en otros busca crear dichos intereses mediante el discurso musical. Si bien la música tiene una cualidad emancipadora, dependiendo de la fuente ideológica que la determine en el contexto social, hay un proceso que se da entre el intérprete y el público que hace esto posible.

López (1988) sostiene que la especificidad de lo musical remite a la multiplicidad de relatos (géneros musicales), adquiriendo esta realidad su potencia expresiva, alejándose del paradigma de la música culta del siglo XIX se ha convertido en la esperanza estética de las grandes masas que buscan un horizonte cultural de mayor representatividad intelectual, y que permita el acceso de la masa homogénea en cuanto profesiones y capacidades cerebrales.

Uno de los efectos de la Globalización en la sociedad de masas es la facilidad de acceso a las producciones musicales internacionales. Si se toma la música como un hecho cultural se puede afirmar que a diferencia de lo que pasaba en décadas anteriores, hay una transformación cultural con bases extranjeras, llegadas por un medio distinto a la inmigración, los artistas internacionales y sus mensajes irrumpen en un panorama nacional. Principalmente son los jóvenes, el sector social más activo en cuanto a la búsqueda de cambios o reflexiones sociales, quienes acceden a este caudal de producciones musicales extranjeras. La Globalización afecta a un ámbito musical y cultural en general, tanto por su naturaleza tecnológica como económica. Según García Canclini:

“los jóvenes tienen una participación, un acceso más fluido a las nuevas tecnologías comunicacionales y a los mensajes internacionales. Podemos comprobarlo en las diferencias entre las músicas con que nos familiarizamos quienes tuvimos la socialización musical treinta años atrás... las sociedades contemporáneas son más diversas que en el pasado, con muchas posibilidades de confrontación simultánea, directa, con mensajes provenientes de sociedades diferentes” (1997, p.79).

Este capítulo trató temas como el arte, la música, el artista y el intérprete, con el fin de describir los efectos que el hecho musical en su conjunto tiene en los sujetos como seres individuales y en la sociedad de masas en la que se vive hoy. El siguiente capítulo tiene como objetivo hacer una descripción de las bases del Diseño Gráfico para incluirlo posteriormente en la cadena de producción de la industria discográfica.

## **Capítulo 4: El Diseño Gráfico**

En el presente capítulo se abordará la disciplina del diseño gráfico. En un principio se estudiará la semiología, teniendo en cuenta las teorías expuestas por Saussure y Pierce, y aplicando estos estudios a la comunicación visual. Posteriormente se estudiarán las bases teóricas de la disciplina y el proceso de construcción y recepción de un signo visual destacando los cambios que ha supuesto para dicho proceso la tecnología informática.

### **4.1. Semiología de la imagen**

Crow (2008) afirma que las teorías que se aplican al diseño gráfico y a la comunicación visual derivan del estudio general de los signos, conocida como semiología en Europa y como Semiótica en Estados Unidos. El autor toma las teorías de Ferdinand de Saussure, un profesor suizo de lingüística quien a principios del siglo XIX postuló por primera vez la ciencia dedicada al estudio de los signos. Asimismo se basa en las teorías del estadounidense Charles Sanders Pierce, quien estaba desarrollando paralelamente un estudio similar al de Saussure y denominó a este estudio Semiótica.

Las teorías de Saussure y de Pierce son el punto de partida para el análisis del Diseño en la sociedad actual, visual por excelencia, donde la imagen, presente en todos los ámbitos, es un elemento comunicador de mensajes propios de cada contexto cultural. Visto así, el diseñador gráfico debe tener la capacidad de generar y estructurar signos visuales con un objetivo comunicacional específico, teniendo en cuenta que estos signos condicionan las actitudes y hábitos de consumo.

#### **4.1.1. Teorías propuestas**

Crow (2008) explica que el modelo de semiótica de Saussure está orientado exclusivamente a la lingüística, enfocándose en dos elementos fundamentales que componen un signo, significante y significado. Dentro del proceso de comunicación verbal el significante es la palabra, su sonido; el significado es el objeto que dicho sonido

representa. El autor retoma el enfoque lingüístico de Saussure, quien propone un sistema de representaciones basado en el lenguaje y la dimensión de las palabras como signos. Dentro de la condición de signo atribuida a las palabras, Saussure descompone la lengua en un pequeño conjunto de unidades llamados fonemas, estos fonemas son sonidos que tienen la particularidad de ser tomados como lenguaje cuando tienen como objetivo comunicar una idea. Los fonemas se representan con la forma escrita de las letras que forman palabras, y las palabras a su vez representan para el individuo que recibe el mensaje una imagen mental de los objetos. Así pues, para Saussure los signos lingüísticos están compuestos por un concepto o idea y una imagen acústica que se les adjudica. Para Saussure el vínculo entre significante y significado es completamente arbitrario, es decir, los fonemas asignados a un concepto u objeto dependen de la lengua del hablante y no tienen relación alguna con el objeto en sí, más que el que se les adjudicó de manera arbitraria.

La teoría de Saussure sugiere que el proceso de comunicación, en este caso lingüística, está determinado por la cultura en la que se desenvuelve el individuo, en cuanto que el entorno cultural determina la lengua del hablante, esto quiere decir que los fonemas utilizados para la construcción de un significante varían de una lengua a otra. El hecho de que un mismo significado esté relacionado con numerosas imágenes acústicas (cada una determinada por la lengua del individuo) da cuenta de la relación arbitraria que existe entre significante y significado.

Mientras en Suiza Saussure desarrollaba su teoría, el estadounidense Pierce llevaba a cabo un trabajo que también tenía como punto de partida el de estudio de los signos.

En función del objeto de estudio del presente Proyecto de Graduación se tomarán las teorías de Pierce, dado que este desarrolló un estudio sobre variados tipos de signos visuales, tales como la fotografía, relacionados directamente con el diseño gráfico.

Crow, aclarando las diferencias entre los modelos de Saussure y Pierce afirma:

Pierce se preocupó por la manera en que extraemos sentido del mundo que nos rodea. El modelo de signo de Pierce es triangular y trabaja con el signo en sí, con el usuario del signo y la realidad externa (...) En este modelo, el signo (a veces llamado representamen) es muy similar al significante de Saussure. Se trata de la evidencia física del signo. Puede ser una palabra, una fotografía, una pintura o un sonido. En el modelo de Pierce, el significado de Saussure se convierte en el interpretante. No se trata simplemente del usuario del signo, sino de un concepto mental del signo, basado en la experiencia cultural que el usuario tiene del mismo. (Crow, 2008, pp. 24-25).

El término signo, que para Saussure está compuesto por significado y significante, para Pierce (quien también lo llama representamen) cumple el papel que para el suizo tiene el significante, es decir, representa a algo. Otra diferencia fundamental entre las dos teorías es que para Saussure el significado es el objeto que representa el significante mientras que para Pierce no es solo el objeto que representa, sino que dota al sujeto de la capacidad de asignar significado a un signo; significado que se puede multiplicar tantas veces o en tantas vías como lo permita, y lo suscite el entorno cultural (un objeto puede tener muchos usos y significados). Esta asociación que hace el individuo está determinada por su experiencia de vida personal.

Para Pierce la lengua se constituye en el hecho cultural por excelencia, es decir, no se es sujeto, no se tiene representación individual ni social por fuera del lenguaje, el lenguaje constituye al individuo simbólicamente. Si bien Saussure introdujo los términos significante y significado, caracterizándolos como los dos actores que intervienen en el proceso de comunicación, no profundizó en la cualidad social de la semiótica, como sí lo hizo el filósofo Pierce; este último no se limita a caracterizar el signo, también dota a la semiótica de una cualidad social intrínseca, determinada por la persona que entra en contacto con el signo, en este modelo el individuo que lo interpreta cumple un papel fundamental en proceso de comunicación. Más allá del representamen y el interpretante, para Pierce es importante resaltar los factores culturales necesarios para el entendimiento de determinado signo.

Zeman refiriéndose a aquello que Peirce entiende como signo, explica: “Un signo es una cosa que representa a otra ante alguien en alguno de sus aspectos. (...) crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado (...) El signo representa algo, su objeto.” (Zeman, 1977). Esta caracterización del signo supone que para que haya un entendimiento claro por parte del interpretante es necesario que los dos actores, quien genera al representamen y quien lo interpreta, respondan a los mismos códigos culturales para que al signo se le conceda el mismo significado. La adjudicación de dicho significante está determinada por lo que el autor llama realidad externa. Asignando al contexto un papel determinante en el proceso de comunicación.

Crow (2008) sostiene que dentro de la clasificación de los signos hecha por Peirce existen tres categorías básicas: en primer lugar está el ícono, este guarda similitud con el signo, es decir, se parece físicamente a aquello que representa. Otro tipo de signo es el índice, este guarda relación directa ya que es una consecuencia de lo que representa, por ejemplo, el humo es índice del fuego; por último están los símbolos, estos no guardan ninguna relación con lo que representan y para que puedan cumplir su función y ser entendidos tiene que haber una conexión previa entre significado y significante. Esta relación necesariamente es aprendida y está atravesada por la realidad cultural del individuo.

De lo anterior es posible deducir que diseñador gráfico, en su papel de comunicador visual se vale de imágenes icónicas (tales como la fotografía y la ilustración) para construir un mensaje. En cuanto a los símbolos, es importante resaltar que al ser empleados por el diseñador gráfico, quien a su vez se desenvuelve en un entorno cultural por el cual está condicionado, necesariamente resulta ser una expresión de un contexto específico. Así pues el contexto no solo condiciona el entendimiento del signo visual sino su construcción.



Durante el desarrollo del presente capítulo se caracterizaron las bases de la disciplina del diseño gráfico con el objetivo de establecer las fases del proceso de diseño y poder aplicarlas después tanto a la industria discográfica como a la industria editorial, punto a desarrollar en el capítulo siguiente.

## **4.2. Diseño gráfico y lenguaje visual**

Wong sostiene:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura o de la escritura, que son la realización de visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado (...) En pocas palabras, un buen diseño es la esencia de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto. (1991, p. 9).

Las herramientas de las que se vale el diseñador gráfico para transportar el mensaje que menciona Wong son propias del lenguaje visual. Para que el mensaje sea efectivo es necesario que el diseñador domine este lenguaje. Si bien el diseño gráfico comparte con las artes plásticas la naturaleza visual de las producciones resultantes, los recursos gráficos se emplean con un objetivo concreto y no son la expresión de ideas artísticas personales que no cumplen con exigencias prácticas definidas.

Costa (2008) afirma que dentro del objetivo comunicacional del diseño gráfico la disciplina se vale de un lenguaje propio, este se compone de dos elementos que actúan en primera instancia separadamente, imagen y texto; al combinarse estos dos elementos surge lo que el autor denomina como lenguaje bimedia (icónico y tipográfico) este sostiene que hay una relación de convivencia antagónica y complementaria que se da entre estos dos componentes. A este lenguaje bi media, el autor posteriormente agrega un elemento más, los esquemas, convirtiéndolo en un lenguaje tri media. Es interesante la incorporación de los esquemas al modelo de lenguaje visual de Costa. Estos elementos, a diferencia de las imágenes y los signos alfabéticos son representaciones de situaciones hipotéticas o constituidas a partir de ideas abstractas o situaciones que aunque no sean

físicas y reales si son representables, y por lo tanto cumplen con la característica que debe tener un signo según la teoría de Pierce.

Caracterizando cada uno de estos tres elementos Costa sostiene:

Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación. (...) Textos: los signos alfabéticos son unidades gráficas elementales de los sonidos del habla. (...) Los esquemas son figuraciones abstractas porque son transposiciones visuales de datos, fenómenos complejos del tiempo y del espacio, estructuras invisibles, estados y relaciones. (Costa, 2008, pp.117-118).

Teniendo en cuenta las teorías de Pierce, se entiende que el lenguaje tri media mencionado, para que cumpla con la condición de signo o representamen tiene que ser expuesto en un entorno cultural específico que condicione su entendimiento.

Chaves (2001) afirma que el diseño gráfico no es una práctica culturalmente neutra, ya que se vale del vínculo del profesional con una cultura determinada. El autor, refiriéndose al papel del diseñador gráfico sostiene que este actúa dentro de un sistema de actores y roles dentro de cual su labor es mediar en la relación entre quien genera el mensaje y quien lo recibe, pero estos no son los únicos dos actores que intervienen, el productor material también cumple un papel fundamental, ya que determina la materialización y presentación del objeto de diseño.

De lo anterior es posible deducir que el diseño, al ser un proceso de comunicación que se desarrolla dentro de un contexto específico, necesariamente se genera desde y para un panorama cultural preciso, panorama que las personas constituyen dando sentido al contexto. De este modo se entiende el diseño como una producción cultural, donde el medio donde se exponen los mensajes visuales y la producción de los mismos obligatoriamente se condicionan e interrelacionan.

Teniendo en cuenta las afirmaciones de Chaves y aplicando la teoría de Pierce al Diseño Gráfico es posible distinguir tres actores partícipes en el proceso de comunicación visual, el cliente, el diseñador y el público. El cliente es quien determina el significado que quiere

que el público le dé al representamen. El papel del diseñador gráfico es mediar entre los dos actores anteriores determinando los códigos de comunicación, en este papel reside la importancia de la labor del diseñador gráfico, ya que es quién construye los mensajes visuales. Para que el proceso de comunicación sea efectivo, el diseñador debe conocer los códigos que maneja el público y de esta manera garantizar el entendimiento que se busca. De no ser así los mensajes que desarrolle el diseñador gráfico no van a tener ningún efecto o un efecto no deseado sobre el público, haciendo ineficaz el proceso de comunicación.

Costa afirma:

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación visual. Su designio más notable es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y mejorar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir a favor de ideologías y fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva. (Costa, 2008, p. 11).

El autor destaca la función del diseño gráfico estableciendo los beneficios que la disciplina, cuando es utilizada en función de un bien común, debería representar para los individuos que se desenvuelven en un entorno en el que están expuestos a las producciones de los comunicadores visuales. Pero no sólo se centra en el aporte positivo que puede acarrear el diseño, en contraposición a esta suposición, también explica las consecuencias sociales que se desencadenan cuando el diseño gráfico se pone en función de un mensaje negativo o puramente consumista. Esto supone que la labor del diseñador gráfico, en su condición de comunicador, y dependiendo de los conceptos e ideas a los que responde en cada caso, puede generar informaciones y sensaciones de variada índole con el objetivo de desencadenar una acción por parte de quien percibe el mensaje final del proceso de comunicación. Es así que se entiende la importancia del comunicador visual, dotándolo cualidades transformadoras dentro de un grupo social,

pudiendo modificar o inducir la conducta de los individuos. Esta caracterización supone que el diseñador gráfico, al conocer la construcción de imágenes visuales cumple un papel decisivo en la construcción de significantes visuales.

### **4.3. Sistema gráfico**

Erlhoff Y Marshall (2008) sostienen que el término sistema se refiere a la combinación de partes relacionadas, dicha combinación no puede ser entendida como la reducción de cada una de sus partes sino como un todo. El diseñador gráfico dentro de su flujo de trabajo y con el objetivo de comunicar se vale de elementos gráficos básicos tales como tipografía, imagen y color para crear un sistema visual que cumpla con ciertos objetivos comunicacionales establecidos de antemano por el cliente. Cada uno de estos componentes tiene sus características y clasificación.

#### **4.3.1. Tipografía**

Dentro del sistema gráfico, el texto no solo comunica por su interpretación puramente lingüística o textual sino que la misma forma del signo, por su expresión y naturaleza visual también comunica. El diseñador gráfico se vale del lenguaje visual para representar los signos alfabéticos con el objetivo de potenciar y dar forma al mensaje, más allá del contenido literario de un texto.

Lupton (2004) afirma que históricamente ha existido tensión entre la máquina y la letra escrita; desde la invención de los tipos móviles a principios del siglo XV por parte del alemán Johannes Gutenberg, quien por medio de la construcción de matrices que permitían la reproducción en serie de un signo lingüístico, se transformó radicalmente la forma de producción de piezas literarias, sustituyendo la escritura a mano de cada pieza por un sistema que permitía la reproductibilidad en masa y acuñando el término tipografía por primera vez.

Según Erlhoff Y Marshall (2008) el término tipografía se refiere a las funciones del diseño de los signos lingüísticos en relación a la disposición de los elementos gráficos en la página.

A partir de la invención de Gutenberg fue posible no solo la reproducción en serie sino que se abrió un camino para el diseño, al intervenir en el diseño de los propios tipos de letras y su disposición en una composición gráfica más compleja. Harris afirma: “Un tipo de letra es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico”. (Harris, 2007, p. 56). El autor a su vez sostiene que los tipos de letra se agrupan en familias tipográficas, estas familias contienen todas las variables estilísticas que se complementan entre sí de manera coherente. Estas variaciones pueden ser de tamaño (determinado por el cuerpo de la letra), de tono (determinado por el grosor del bastón), de proporción (determinado por la relación ancho y alto de la letra) o de inclinación (determinado por el ángulo de inclinación de la letra con respecto a la horizontal).

Hoy es la tecnología informática la que por sus medios de producción, aplicados al diseño, permite la reproductibilidad en masa de tipografías, pero hoy no solo es posible reproducirlas sino diseñarlas. En algunos casos, en función de un objetivo comunicacional son los mismos comunicadores visuales quienes diseñan sus propias tipografías.

#### **4.3.2. Imagen**

Costa (2008) afirma que en 1839 con la invención de la fotografía apareció la primera imagen técnica ya que era obtenida por medios mecánicos y no por la mano humana.

Según la afirmación de Costa es posible hacer una clasificación de las imágenes, una obtenida a partir de un escenario real y existente y otra resultante de la creación del ser humano, quien representa escenarios imaginarios o reales con herramientas gráficas

varias. La manipulación y obtención de los dos tipos de imágenes mencionadas ha cambiado a través del tiempo y está condicionada por los avances tecnológicos.

Ambrose (2003) sostiene que dentro de una composición, el uso de una imagen está determinado por el impacto que se busca generar, la audiencia que va a recibir el mensaje, la estética del proyecto.

Pero la tecnología informática no solo incide en los procesos de producción, también afecta la búsqueda y utilización de recursos gráficos.

Sobre este tema Costa afirma: “La revolución electrónica, por su parte, con la videografía, el arte computacional, el grafismo informático y la ingeniería virtual con la digitalización, han subvertido radicalmente la capacidad manipuladora, es decir, creativa, de las imágenes.” (2008, p.113)

Tal como asegura el autor, hoy los profesionales del diseño gráfico se valen de recursos informáticos para trabajar, desplazando el trabajo manual adjudicado al diseño desde sus inicios.

#### **4.3.3. Color**

Costa afirma “Diseñar, visualizar, supone utilizar colores, y por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. (...) El color, así considerado es un elemento más del sistema gráfico.” (2008, p. 57)

Lo interesante del papel de color en una composición gráfica es que además de tener una carga comunicativa autónoma también es una característica intrínseca de los otros dos elementos comunicacionales, texto e imagen, potenciando y condicionando así cada elemento por separado. Costa (2008) hace una clasificación básica del uso del color, pudiendo ser realista, fantasioso o sígnico. El color realista guarda relación con el objeto

al cual remite, el color fantasmioso es asignado priorizando una exaltación e intencionalidad estética por sobre la correspondencia con la realidad. Por su parte, el color sígnico se aleja de la representación de imágenes existentes y el color por sí solo adquiere un significado.

#### **4.4. Características e instancias de la construcción y recepción de un signo visual**

Sobre el papel del diseñador gráfico Baldwin y Roberts sostienen: “El ámbito del diseñador es en gran medida el nivel semántico de la comunicación, cuyo papel es transmitir el significado deseado, teniendo cuidado de no cambiarlo ni añadir nada; aunque por el contrario, sí es posible que decida reforzarlo.” (Baldwin y Roberts, 2006, p. 24)

Tal como se mencionó anteriormente en el capítulo uno, el desarrollo acelerado de la tecnología informática supone grandes cambios en el proceso productivo del diseñador gráfico. Retomando la teoría de semiótica de Pierce, en la que el contexto cultural cumple un papel fundamental al momento de la interpretación del representamen, es posible afirmar que las comunicaciones transnacionales que propicia la globalización generen cambios y mutaciones dentro del bagaje cultural del diseñador. Así pues, este al desenvolverse en un contexto globalizado que necesariamente afecta y hace parte de su bagaje cultural, se va a reflejar después en su trabajo. Esto supone dos cosas. En primer lugar, que el diseñador debe identificar qué tipo de público va a recibir el mensaje y elegir los códigos a utilizar, gracias a la globalización al tener los mismos códigos en común. En segundo lugar estos códigos globalizados pueden llevar en última instancia, no solo a la homogenización de las masas sino a la homogenización de la producción de los comunicadores visuales. Lo que García define como viejas unidades son los códigos aceptados y entendidos por grupos de características particulares. Esta realidad supone para el diseñador tener la capacidad de diferenciar y clasificar los códigos a utilizar dentro de un mundo globalizado.

Ya que el trabajo del diseñador está condicionado por un contexto socio cultural específico, cabe resaltar que la apropiación y pertenencia a un medio específico hoy están limitadas por un contexto de globalización donde reina la tecnología informática.

García afirma:

Vivimos en un mundo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero estos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y mensajes. (García, 1995, p. 49)

Chaves (2001) hace referencia a los cambios tecnológicos enfocándolos en el proceso de diseño. El principal cambio en el curso de su labor es la aceleración y reducción de tiempos en algunas fases de la resolución del proyecto. El autor hace una aclaración respecto a esta reducción de los tiempos en el proceso de producción, afirma que se utilizará este tiempo con el objetivo de mejorar la calidad del producto gráfico final desplazándolo al proceso de diseño propiamente dicho.

Dentro del diseño gráfico existen cuatro grandes áreas en las que el profesional está capacitado para ejercer su profesión, estas áreas son: el diseño de identidad corporativa, diseño editorial, diseño publicitario y diseño de packaging.

En función del objeto de estudio del presente proyecto de graduación, en el próximo capítulo se tratarán tres ejes fundamentales: El papel del diseño gráfico en la industria discográfica, el diseño editorial y su caracterización, y el aporte de este último a la industria del disco.



## **Capítulo 5: La relación de la industria discográfica con el diseño gráfico y el diseño editorial**

### **5.1. Diseño editorial**

En este capítulo se tratará el campo de diseño gráfico dedicado exclusivamente a la industria editorial, haciendo un recorrido por las características del diseñador de este tipo de piezas, las piezas en sí y la industria en la que se comercializan los objetos resultantes de un proceso de diseño, desarrollado en función de las necesidades de la industria editorial y los actores que intervienen en el funcionamiento de esta. Se hará un paralelo sobre los puntos que tienen en común la industria editorial y la industria discográfica, (caracterizada anteriormente) haciendo énfasis en cómo se desenvuelve el diseñador gráfico en uno u otro mercado y destacando los puntos en común.

#### **5.1.1. Características**

Cada rama del diseño gráfico tiene sus especificidades y características, esto condiciona necesariamente el trabajo del profesional que se desempeña en cada área. Debido al propósito de este Proyecto de Graduación se hará énfasis en el diseño editorial. Este campo laboral ofrece a los diseñadores ciertas posibilidades y recursos que otros campos, por la misma naturaleza de las piezas requeridas y su materialización, no pueden ofrecer.

Sala “El diseño editorial es el más enigmático. Se rige por reglas más parecidas a las del cine, la música o la literatura que las que regulan la publicidad o la imagen corporativa (...) La materia prima de la gráfica editorial son las historias” (Sala, 2007, sp.).

El diseñador editorial y más concretamente el que se dedica a diseñar libros, dispone de un soporte base multipágina, esto amplía el abanico de posibilidades y recursos al momento de contar una historia; este relato puede estar presente de manera explícita,

contenido en el texto utilizado; en otros casos son las imágenes las que toman protagonismo en la historia que se pretende contar.

A partir de la caracterización del lenguaje visual que hace Costa (2008) denominándolo como lenguaje bi media (compuesto por textos e imágenes) es posible resaltar la importancia de la jerarquización y cualidades propias que adquieren estos dos elementos aplicados al campo editorial del diseño gráfico, siendo la página el escenario en el cual conviven estos dos elementos y se relacionan constantemente

Zapterra (2008) sostiene que dentro de la clasificación de las piezas editoriales existen dos grandes grupos, las publicaciones periódicas tales como diarios y revistas, y las que no lo son, como los libros. Siguiendo la línea de estudios del presente Proyecto Profesional no se tendrán en cuenta las publicaciones periódicas, ya que el objeto diseñado no cumple con esa característica temporal.

### **5.1.2. Libro y libro objeto**

Satué (2007). Hace una diferenciación entre los tipos de libros presentes en el mercado editorial. Los libros convencionales son producidos según el patrón tradicional y editados por editoriales grandes y consolidadas; los libros no tradicionales se diferencian de los anteriores porque generalmente son editados por editoriales más chicas, esto permite y propicia cierta flexibilidad durante el proceso de producción. Estos dos tipos de libros comparten el modo de distribución comercial tradicional. Por último están los libros de artista, estos permiten al diseñador explorar y experimentar con la materialización del objeto. La interacción con el cliente en este caso tiene otras características, los aspectos comerciales de la industria, al no tener la relevancia que tiene en los dos primeros casos, el proceso es más flexible. En el caso concreto de este estudio se va a hacer hincapié en los libros de artista; si bien Satué se refiere específicamente a los libros para artistas plásticos, el músico también es un artista, este es un punto de encuentro que ofrece al diseñador trabajar en un contexto laboral más laxo, optimizando los trabajos resultantes

ya que la comunicación e interacción entre el músico y el diseñador es activa. En estos casos el diseñador tiene una gran ventaja, el acceso a la obra plástica sobre la cual se trabaja. Este contacto sensorial, directo y personal deriva en la elección de recursos gráficos y materiales que a su vez culminan con una propuesta de diseño de las piezas solicitadas por el cliente.

En el diseño de libros de artista, específicamente, son más comunes las composiciones gráficas que se valen de recursos gráficos varios además del texto en sí, este fenómeno posibilita al diseñador explotar las posibilidades de diseño de una manera más libre, regida por el interés del artista y en menor medida se tiene en cuenta la demanda del mercado, que necesariamente tiende a estandarizar los productos que se comercializan atendiendo a las necesidades de la mayoría del público objetivo, pero dejando de lado los intereses estéticos de una pequeña porción del público por motivos de viabilidad comercial y el margen de ganancias.

Satué (2007) hace una diferenciación entre los que llama libros para mirar y libros para leer, los usuarios interesados en uno u otro tipo de objeto son distintos. Están quienes se interesan por los libros para leer y descartan al diseño como valor de uso. Pero también están aquellos para quienes un libro tiene más una función más decorativa que utilitaria.

Sala separa a un grupo dentro de los compradores de libros, diferenciándolos del grupo de personas anteriormente caracterizadas, los compradores de libros tradicionales y no tradicionales. Refiriéndose a los tipos de compradores dice:

“Otros, además de una buena lectura, buscan en un libro la curiosidad; la edición, el espécimen, la antigüedad, la anécdota. Están esos seres particulares capaces de vibrar con una maquetación. Personas expectantes ante el autor y los contenidos pero a quienes lo que realmente fascina, son el contraste y el gramaje de la tripa con la flexibilidad o rigidez de la tapa, la proporción y la armonía de la estructura, el tipo de encuadernado, la novedad técnica y por supuesto, la tipografía utilizada y la relación áurea del cuerpo y cantidad de texto con el formato de la página” (Sala, 2007, s.p)

Si se habla de la realidad actual del mercado está claro que son pocos los clientes que, dentro de la industria editorial valoran casi en igual medida el contenido del texto que el

aspecto del libro y su materialización, entre ellos los diseñadores gráficos, quienes necesariamente están interesados en estos aspectos particulares. Si bien muchas personas no están interesadas más que en el aspecto utilitario del libro, prescindiendo de la estética como valor agregado, cuando menos, diferenciador. Dentro de los libros comercializados a gran escala, presentes en el circuito tradicional y los que se distribuyen en circuitos independientes o reducidos existen publicaciones especiales que aprecian no solo los interesados en el diseño, producción y estética de las piezas, sino un público más amplio con cierta sensibilidad estética.

## **5.2. Diseño gráfico en la industria discográfica**

Iraola sostiene:

La música como tema de diseño, cumple la función de representar tanto la imagen de los propios artistas o conjuntos de música, como también la de sus obras musicales, su producto, y sus actividades, en especial los conciertos en vivo. En el trabajo del diseño de identidad visual para grupos musicales, se debe comunicar la ideología, la personalidad, y las propias intenciones del conjunto musical para con la música; además las obras musicales proponen un estilo musical, que en general puede anclarse a un estilo de diseño, porque a lo largo de la historia se han impuesto, dependiendo de los estilos musicales, diferentes estéticas gráficas. (Iraola, 2010, p. 40).

Según el autor, el diseñador gráfico tiene un papel comunicativo fundamental dentro de la industria discográfica, ya que al ser el encargado del diseño de tapa, que actúa como la cara visible de la pieza musical debe tener cuidado de no deformar el mensaje que busca generar la discográfica a partir de una expresión artística determinada.

Tradicionalmente, desde la aparición del formato CD, el diseñador gráfico ha estado encargado de la construcción de todo el sistema visual que lo acompaña, entre las piezas incluidas en dicho sistema se destacan la tapa del disco, el *booklet* (pequeña pieza editorial donde se encuentran las letras de las canciones) y todos los elementos relacionados con la publicidad de la pieza, tales como banners, avisos, publicaciones web.

Pero este sistema no tiene por que ser acotado a unas pocas piezas, el diseñador gráfico tiene la capacidad de intervenir y proponer nuevos elementos que se sumen al grupo de componentes existentes. En el caso del presente Proyecto de Graduación se propondrá la incorporación de una pieza editorial adicional, es por este motivo que a continuación se describirán los beneficios que puede traer para la industria discográfica la adición de dicha pieza a modo de valor agregado.

### **5.3. Aporte del diseño editorial a la industria discográfica**

A pesar de que ambas industrias, la discográfica y la editorial, se han visto afectadas por la revolución tecnológica, donde el material concerniente a cada una (música y libros, respectivamente) se difunden de manera gratuita y masiva por portales de internet, implicando grandes pérdidas económicas en ambas, al respecto Cortés, J., García, D., Pineda, C., Rodríguez, V., Suazo, A. , afirman:

Es por tanto razonable hablar de una metamorfosis profunda del sector, que en parte ha llevado hasta una crisis del mismo,..., pero aunque es cierto que existe crisis, ante lo que estamos en realidad es ante una generación de nuevas oportunidades de negocio. (2008, p. 2).

Gavilán (2009) sostiene que en el caso de la industria musical se ha incrementado el consumo de música en vivo, aumentando la posibilidad de nuevas propuestas musicales de emerger en el mercado, a su vez que se implemento la creación de portales donde se consigue por muy poco dinero la descarga de hasta 100 canciones en un mes. Paralelamente en la industria editorial, la descarga de libros en línea se incrementó; aprovechando la situación los empresarios del gremio crearon páginas de compra de libros digitales para ser leídos en dispositivos como kindle o ipad. Si bien, ambas industrias sufrieron un cambio de paradigma al interior de su estructura de producción y difusión, en la editorial, los profesionales del gremio apuestan a que ambos formatos (papel y electrónico) se sumen, y no que sustituya uno al otro.

Es en definitiva los lectores quienes deciden cual de estos dos formatos tendrá mayor importancia en el mercado.

En la industria musical el disco es el elemento clave: es el medio de atesoramiento y distribución de la música por excelencia. “La posibilidad técnica de capturar la música en un soporte físico para su posterior reproducción, permite que se la cosifique y, al independizar el consumo de la ejecución, la deslocaliza permitiéndole llegar a un número virtualmente limitado de consumidores” (Palmeiro, 2010, p.6). Es gracias al formato del disco, su reproducción y estandarización, que se puede hablar de una industria de la música. Esa lógica corporativa de producción a gran escala y masificada de las grandes empresas discográficas, entorpece el desarrollo de capacidades autorales y creativas locales, a su vez perjudica la identidad y diversidad cultural en el campo de la música grabada. En contraste, los sellos independientes, aunque manejan una producción mas reducida y variada, privilegian el valor de criterio estéticos contribuyendo a la diversidad cultural en la sociedad, potencializando a su vez el trabajo creativo de artistas que intervienen en la producción de un disco, artistas que van desde el músico hasta el diseñador de la imagen de la pieza.

Dentro de las dos industrias, el diseñador gráfico cumple una función comunicativa fundamental, ya que es el encargado de generar signos visuales que acompañen a la producción artística, ya sea una pieza literaria o musical. Al ser estos signos visuales los primeros que entran en contacto con el comprador, son los que determinan en gran medida la decisión final de compra.

Otro punto en común que tienen las dos industrias es el tipo de comprador, que, dentro del universo del objeto tangible aprecia una interacción más profunda con el objeto diseñado. Para que una persona decida comprar un libro o un disco en lugar de descargar su versión digital, debe tener determinadas características que requieren cierta sensibilidad o interés especial por la pieza. Este interés puede ser despertado por el

artista y su obra, pero también por la presentación del objeto al momento de la venta, es así que un producto con valor agregado tiene más posibilidades de éxito en el mercado, siempre y cuando este valor agregado tenga una razón de ser y una ejecución y materialización afortunada y atractiva.

En el presente capítulo se caracterizaron y relacionaron la industria discográfica y la industria editorial. En el capítulo siguiente se aplicarán todos estos conocimientos al diseño concreto de una pieza editorial.

## Capítulo 6: Proyecto de diseño

Este capítulo está dedicado a la sustentación gráfica y teórica de la producción de una pieza editorial, resultado del estudio desarrollado sobre los temas fundamentales que conciernen a la temática del Proyecto de Graduación.

### 6.1. Beirut

El objetivo final del presente Proyecto de Graduación es proponer una pieza editorial que acompañe al disco compacto como parte del sistema gráfico aplicado a una pieza producida dentro de la industria discográfica. Esta pieza es de contenido variable, adaptándose la necesidad de cada grupo o artista musical y al contexto en el que es presentado su trabajo. En este caso específico la pieza incluye las letras de las canciones del disco *The rip tide* del grupo Beirut, algunas de ellas acompañadas por imágenes que cuentan una historia que guarda relación con la canción que representan; dado que las letras originales están escritas y cantadas en inglés, fue pertinente agregar la traducción de las piezas musicales para adaptarlas al contexto en el que se desarrolla el proyecto.

El 6 de noviembre de 2006 el sello británico 4AD lanzó al mercado el primer disco de Beirut, una banda fuertemente influenciada por el folklore de Europa Oriental, de sonidos gitanos que juega entre canciones modernas, baladas y marchas balcánicas. (Anay, 14 de agosto de 2011, Recyclingtheweb).

Se eligió el grupo Musical Beirut ya que uno de los ejes del proyecto es destacar el hecho de que las ediciones especiales, como en este caso lo sería un producto con una pieza editorial adicional, generalmente están reservados para los artistas clásicos que por su trayectoria representan un éxito comercial asegurado. Beirut es una agrupación relativamente nueva que cumple con las condiciones que se buscan para la ejemplificación de esta idea, que tiene como objetivo destacar que la pieza editorial



realizada es apta para grupos de distintas características. El libro, al permitir desarrollar cualquier temática en relación al grupo musical, se le pueden adjudicar objetivos comunicacionales concretos contando con un formato multipágina.

Si bien, con el objetivo de relacionar la pieza editorial con el sistema de diseño completo se rediseñó la imagen del disco existente, el diseño original no presenta grandes deficiencias y es por esto que se buscó guardar relación con la estética de la banda y los recursos gráficos utilizados en el desarrollo de las piezas musicales de su discografía. Ver figuras 1, 2, 3 y 4 en el cuerpo C.

Cháves y Beluccia hacen una clasificación de las diferentes formas en que un diseñador gráfico puede intervenir un signo visual. En lo que compete al presente proyecto lo que se busca realizar es un diseño anclado, el cual los autores definen con las siguientes características: “Los signos a diseñarse son diferentes de los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento en común.” (Cháves y Beluccia, 2003, p. 102).

La pieza editorial propuesta actúa como valor agregado en la venta comercialización de la música. Erlhoff y Marshall (2008) definen el valor agregado como una idea explícita que funciona como una extensión más allá de la utilidad práctica del producto o servicio, los autores sostienen que este valor agregado es crucial para determinar la percepción y respuesta del público.

Si bien en este caso la pieza editorial actúa como agregado en función de una pieza discográfica, a su vez es un objeto con una utilidad propia, al ser una pieza editorial multipágina que permite la incorporación de cualquier tipo de información deseada.

## **6.2. Técnicas gráficas utilizadas**

Para el desarrollo del proyecto Profesional se utilizaron dos sistemas de impresión, offset y serigrafía. Santarsiero, refiriéndose al primer sistema de impresión mencionado sostiene que:

Es un sistema de impresión indirecto, pues la palabra offset se refiere a que la imagen de lectura normal en el cilindro portaplancha se transfiere a un cilindro portamantilla en lectura invertida, para finalmente pasar entre este y el cilindro de presión, un papel que quedará impreso con la lectura normal (...) La ventaja de este sistema es que permite trabajar adaptándose con facilidad a diversos tipos de superficies. (Santarsiero, 2008, p. 72)

A diferencia del sistema offset, la serigrafía es un sistema de impresión directo, ya que no se vale de una transferencia inicial a un sustrato determinado que trabaja con la imagen invertida para posteriormente pasarla al material determinado, sino que la impresión se hace directamente sobre el sustrato final.

Dentro de la serigrafía existen numerosas aplicaciones que dependen de los soportes a utilizar. De S`agaró (s.f) menciona cuales son los soportes sobre los que se puede utilizar esta técnica de impresión: papel y cartulina, tejidos, metal, cristal y madera.

Para el desarrollo del objetivo del presente proyecto de graduación se usaron las técnicas aplicadas a tejidos y papeles. Estas técnicas se aplicaron a un soporte textil presente en la tapa del libro y en el interior sobre soportes de papel. En el primer caso se usaron tintas al agua y en el segundo se utilizaron tintas al solvente, ya que son estas últimas al ser más densas y no contener agua son aptas para soportes de papel preservando sus características físicas.

De S`agaró (s.f) afirma:

La serigrafía no puede ser incluida en ninguna de las tres clasificaciones genéricas de las artes gráficas (plano, relieve o hueco) y en las que es resuelta la impresión por medio de una plancha; en ello no interviene plancha alguna, sino una simple trama o tamiz, a cuyo través y por las partes abiertas de un estarcido, pasa la tinta a la hoja o materia que ha de ser estampada. (De S`agaró, s.f, p.5)

### **6.3. Elementos gráficos utilizados**

Dada la influencia barroca y la fusión de diferentes ritmos clásicos que utiliza el grupo Beirut fue pertinente continuar con la utilización de imágenes fotográficas icónicas captadas hace varias décadas, este recurso gráfico guarda una clara relación con la naturaleza musical del grupo. Las imágenes utilizadas se presentan en escala de grises para potenciar la antigüedad de las imágenes.

A lo largo del desarrollo de la pieza editorial se utilizaron las tipografías: Helvetica, para el destacado de las canciones; Courier para el cuerpo de texto de las letras, y Consolas y Nilland para los títulos, esta última también fue utilizada para el título del disco.

Se recurrió a una paleta cromática delimitada potenciando las elecciones compositivas sobrias y claras. La paleta cromática utilizada está compuesta por los colores amarillo y marrón en la lección de los papeles. En cuanto a la utilización de otros colores a modo de tinta, ya sea de serigrafía o del sistema offset se presentan los colores azul, amarillo y rojo.

Además de la elección cromática, uno de los elementos característicos del proyecto es la elección de variados papeles, buscando generar una rica paleta de texturas que potencialice la idea de la importancia y la riqueza del objeto tangible. Asimismo se hizo uso de perfumes frescos que aromatizan el producto, haciendo aún más especial el contacto sensorial del individuo con la pieza editorial.

## **Conclusiones**

### **1. De la masificación del arte**

Las condiciones actuales de oferta y demanda de productos en Internet masifican el acceso a multiplicidad de obras de carácter estético, no utilitario, pero simultáneamente desvirtúan el valor simbólico de dichas obras en favor del bajo costo económico, lo cual pone en duda tanto la calidad de la creación en sí misma como su sentido artístico en cuanto tal.

Las obras que dos o tres generaciones atrás se producían para el simple disfrute del espíritu humano, como la música o la literatura, y que requerían de dispositivos físicos para llegar al usuario final, hoy se re-producen de modo incontrolado gracias al desarrollo tecnológico que agiliza procesos, simula estándares de calidad y abarata costos. Esta súper producción hace que las muestras artísticas -que antes se buscaba no sólo para satisfacer una necesidad estética o espiritual sino porque representaba una recompensa con prestigio social-, lleguen carentes de esa simbología del objeto que le hacía merecer un lugar especial en el entorno cotidiano y que ahora sólo requiere de una pequeña capacidad de memoria en nuestros ordenadores.

Como consecuencia de esta masificación del arte también desciende la capacidad crítica frente al hecho creador. Al reducirse la distancia entre la obra y el espectador, distancia que es por supuesto de carácter simbólico, casi religioso, al estar más cerca del acto creador y sentir que ya no es tarea de especialistas ni de elegidos, el consumidor de arte tiende a desvirtuar la creación, banalizando además la obra en sí misma, el encuentro con ella. En este sentido, el esfuerzo creativo (combinación de pericia en el uso de ciertas tecnologías y apuesta por un significado cultural plasmado en sentimiento o ideología) se vuelve cada vez más intrascendente, más pasajero y liviano. La gran masa

de consumidores de arte ya no requiere de una formación concienzuda y sustentada en la historia que precede al acto creador, sino que simplemente va a la velocidad con que el mercado y los medios de comunicación masiva ponen o quitan ídolos de papel.

## **2. De la obra que se resiste a desaparecer y su relación con el comunicador visual**

En el contexto de un mercado que entrega a velocidad inusitada productos para el disfrute de los usuarios, y de unos consumidores que en virtud de ese disfrute y del poco tiempo para discernir lo que llega reciben y desechan de forma acrítica, la explosión de productos se da de modo incontrolado. Además, este fenómeno está enmarcado dentro de todo un sistema de comunicación social que sustenta la vigencia o desaparición de bienes culturales que, por efímeros que sean, mantienen viva la economía de los medios y ponen en circulación nuevas estrategias de competición.

El sentido y la responsabilidad del diseñador gráfico, en este contexto, se reconoce precisamente en la apuesta que hace, bien para que su tarea esté dirigida al juego comercial de lo efímero, de lo que atiende a necesidades primarias del consumidor, o bien a lo que va un paso más allá y conversa con un consumidor en un lenguaje que le es familiar pero a la vez exigente, que evade lo banal y transitorio y propone otras esferas de pensamiento y, si se quiere, de compromiso con su tiempo.

En la creación de un libro como en el de un álbum musical, las ideas plasmadas en la obra son casi tan importantes como la forma en que son presentadas. En este caso, el medio físico, la composición gráfica, se constituye en un metarrelato, en historia más allá

de la historia, o valor agregado a la obra inicial, que multiplica su valor simbólico en tanto le confiere unicidad, exclusividad.

La relación del artista, el músico para el caso de este proyecto de grado, y el diseñador, garantiza que el objeto final entregado pase de ser un producto más, que más allá del costo comercial que se invierte en la obra de arte el consumidor se vea retribuido simbólicamente por un objeto que habla de sí, de sus búsquedas y representaciones. Y que pervive, que hará historia.

### **3. Trascendencia social y cultural del Diseño.**

En consonancia con la perdurabilidad que otorgan las características del diseño al objeto promocionado, social y culturalmente el diseñador trasciende hasta la esfera de la formación de públicos, al orientar el consumo bajo premisas que propendan por el buen gusto y la concienciación en torno a cánones estéticos e ideológicos concretos.

Si bien su labor y los alcances de ésta permanecen enmarcados dentro de los límites de la cultura de masas, el diseño y puesta en circulación de objetos con identidad propia plantean una diferencia respecto a las estrategias de mercado y difusión de Internet. Puede decirse que el objeto diferencial, personalizado, que se entrega a un individuo o a un grupo selecto de consumidores, constituye un campo de respuestas organizadas – filtradas si se quiere- de modo más especializado que el que ofrece la web a las *búsquedas* de usuarios frecuentes. En este sentido, el circuito músico – diseñador – *consumidor final* no es ya el producto de una deriva donde se mezclan elementos de toda índole, sino el de la conjunción de características definidas, pensadas y estructuradas en torno a un ideal cultural específico. De esto se deduce que el trabajo del diseñador o

comunicador visual es de amplia trascendencia en la transformación cultural de su tiempo.

## Lista de referencias bibliográficas

Ambrose, G y Harris, P. (2003). *The fundamentals of graphic design*. Switzerland: AVA Publishing S.A.

Anay, A. (14 de agosto de 2011) *Recycling the web*. [posteo en blog]. Disponible en:  
<http://recyclingtheweb.blogspot.com.ar/2007/11/beirut-banda-discography.html>

Baldwin, J. y Roberts, L. (2006). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*.  
Barcelona: Parramón Ediciones.

Bastos, I. (en prensa). *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital*. Revista latina de comunicación social.

Benjamin, W. (1973). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus. Citado en: Tobeña, V. (en prensa). *La Escuela de Frankfurt ante la revolución cultural moderna. Tensiones entre el posicionamiento de Walter Benjamin y el de Theodor Adorno*. Fundamentos en humanidades.

Biagi, S. (2007). *Media/ impact: An indtrocudtion to mass media (10ª ed.)*, United States of América: Wadsworth cengage learning.

Borja, R. (1998). *Enciclopedia de la política* (Vol 1). Mexico: fondo de cultura económica.

Boeree, G. (2011). *Teorías de la personalidad*. Disponible en:  
<http://webpace.ship.edu/cgboer/banduraesp.html>.

Costa, J. (2008). (2ª ed.) (ed rev.) *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que*



*comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Chaves, N. Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Chotsourian, S. (2011, 18 de agosto). *Especial vinilos 2: Sergio de Los Natas, un precursor*. Entrevista por Lucas Sosa. Conexión Under. Disponible en: <http://www.conexionunder.com/notas/9104/especial-vinilos-2-sergio-de-los-natas-un-precursor>

Cortina, A. (1994). *Crítica y utopía: la escuela de frankfort*. Buenos Aires: Ediciones pedagógicas.

Cortés, J., García, D., Pineda, C., Rodríguez, V., Suazo, A. (2008). *El sector discográfico*. Disponible en: <http://gustavomata.org/wp-content/uploads/2008/04/analisis-del-sector-discografico-revisado5.pdf>

Colombres, A. (1992). *Manual del promotor cultural II*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Crow. D. (2007). *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Pomotora de preensea internacional, S.A.

De S`agaró, J. (s.f) (5ª ed.). *Serigrafía artística*. Barcelona: L.E.D.A Las ediciones de arte.

Eco, U. (1970). *La definición del arte*. España: Martínez Roca.

Entel, A. Lenarduzzi, V. Gerzovich, D. (1999). *Escuela de Frankfurt: Razón, arte y libertad*. Buenos Aires: Eudeba.

Erlhoff, M. Y Marshall, T. (2008). *Design dictionary. Perspective on design terminology*. Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

Ferronato, J. (1999). *Aproximaciones a la globalización*. Buenos Aires: Ediciones macchi.

Ferrer, A. (2006). *De Cristóbal Colón a internet: América Latins y la globalización*.

Buenos aires: Fondo de cultura económica.

Friedman, T. (1999). *Tradición versus innovación. Buscar el equilibrio en la era de la globalización*. Madrid: Atlantida.

García, N. (1984). *Cursos y conferencias. Ideología y cultura*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Gavilán, C. (2009). *La industria editorial y el mercado de la información: Editores, agregadores, modelos de precio y licencias*. Disponible en:  
<http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>

González, V. (1997). *La sociedad mediática. España: Universidade Da Coruña*.

Harris, A. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón.

Harvey, E. (2006). *Política y financiación pública de la música: países iberoamericanos en el contexto internacional (Antecedentes, instituciones y experiencias)*. Madrid: fundación autor.

Horkheimer, M. , Adorno, T. (1988), *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

Iraola, E. (2010). *Diseño de identidad musical*. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/613.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/613.pdf)

Lpcar, E. (2010, 14 de enero). *Disco es cultura*. Clarín. Disponible en:  
[http://edant.revistaen.clarin.com/notas/2010/01/14/\\_-02115972.htm](http://edant.revistaen.clarin.com/notas/2010/01/14/_-02115972.htm)

López Medel, I. (s.f). *El embalaje Gráfico de la música*. Disponible  
en:<http://arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-5/documento9.htm> Recuperado el 24 de abril  
de 2011.

Lopez, J. (1988). *La música de la posmodernidad: ensayo de hermenéutica cultural*.  
España: Antrhopos, editorial del hombre.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors, and  
students*. New york: Princeton architectural press.

Margulis, M. (1982). *La cultura popular*. México: La red de Jonás, Premia. Citado en:  
Nanzer, A. (1999). *Acción cultural como estrategia de desarrollo*. Buenos Aires: Plus  
ultra.

Nanzer, A. (1999). *Acción cultural como estrategia de desarrollo*. Buenos Aires: Plus ultra.

Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (6ª ed.). (2010)

Ortega Amílcar, R. (2001). *Batalla por el futuro, la industria discográfica contra la música  
digital*. Disponible en: [http://www.h2omagazine.com/musica/150503\\_01.html](http://www.h2omagazine.com/musica/150503_01.html).  
Recuperado el 24 de abril de 2012.

Palacios, M. Rivera, L. ( en prensa). *El patrimonio del diseño gráfico: resignificación de la  
tradición*. UIC foro multidisciplinario.

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital, Seminario de  
Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos  
Aires*. Disponible en:  
[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la  
\\_industria\\_discografica\\_y\\_la\\_revolucion\\_digital\\_cesar\\_palmeiro.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf)

- Palmeiro, C. (2010). *La industria del disco: economía de la pymes de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Disponible en: [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo\\_discograficas.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo_discograficas.pdf)
- Plaza, G. (2012, 21 de abril). Disquerías: parte de la religión. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1466814-disquerias-parte-de-la-religion>
- Ramos, S. (2011, 7 de diciembre). *La resistencia del rock experimental*. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1430666-la-resistencia-del-rock-experimental>
- Rojas, M. (2009). *La sociedad y "cultura afirmativa" desde la perspectiva de la escuela de Frankfurt*. *Tiempo y espacio*, 22 (19), 75-76.
- Sala, M. (2007). *Editorial Made in Spain*. Barcelona: IndexBook, s.l.
- Satué (2007). *Listos para leer. Diseño de libros en España*. Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación.
- Santarsiero, H (2008). *La producción gráfica. Una nueva dimensión*. Buenos Aires: Nacho.
- Sturges, F. (2010, 4 de agosto). *La gallina de los huevos de oro está en el catálogo*. Página 12. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-18836-2010-08-04.html>
- Throsby, D. (1998), *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*. Informe mundial sobre la cultura-UNESCO.

Tobeña, V. (en prensa). *La Escuela de Frankfurt ante la revolución cultural moderna. Tensiones entre el posicionamiento de Walter Benjamin y el de Theodor Adorno*. Fundamentos en humanidades.

Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo.

Valls, M. (1997). *Para entender la música*. Madrid: Alianza editorial.

Verdú, D (2011, 21 de enero). *La industria musical se asoma al abismo*. El país.  
Disponibile en: [http://elpais.com/diario/2011/01/21/cultura/1295564401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/21/cultura/1295564401_850215.html)

Winokur, P. (en prensa). Revista, *Arte y negocios*. Pymes, 102, 24-36.

Wong, W. (1991) (7ª ed.). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Yúdice, G. (1999). *La industria de la música en la integración América Latina Estados Unidos*. Citado en: Canclini, N. y Moneta, C., *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.

Y lo digital sigue creciendo. (2012, 25 de enero de 2012). Página 12. Disponible en:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/7-24177-2012-01-25.html>

Zapatero, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Zeman, J. (1977). *Pierces theory of signs*. Citado en: Crow, D (2007) *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Pomotora de presea internacional, S.A.

Zuleta, L. y Jaramillo, L. (2003). *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

## Bibliografía

- Ambrose, G y Harris, P. (2003). *The fundamentals of graphic design. Switzerland: AVA Publishing S.A.*
- Anay, A. (14 de agosto de 2011) *Recycling the web*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://recyclingtheweb.blogspot.com.ar/2007/11/beirut-banda-discography.html>
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2006). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bastos, I. (en prensa). *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital*. Revista latina de comunicación social.
- Biagi, S. (2007). *Media/ impact: An indtrocudtion to mass media (10ª ed.)*, United States of América: Wadsworth cengage learning.
- Borja, R. (1998). *Enciclopedia de la política* (Vol 1). Mexico: fondo de cultura económica.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Colombres, A. (1992). *Manual del promotor cultural II*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Costa, J. (2008). (2ª ed.) (ed rev.) *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

- Cortina, A. (1994) *Crítica y utopía: La escuela de Frankfort*. Buenos Aires: Ediciones pedagógicas.
- Crow, D. (2007). *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Pomotora de presea internacional, S.A.
- Danto, A. (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.
- De S`agaró, J. (s.f) (5ª ed.). *Serigrafía artística*. Barcelona: L.E.D.A Las ediciones de arte.
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. España: Martínez Roca.
- Entel, A. Lenarduzzi, V. Gerzovich, D. (1999). *Escuela de Frankfurt, Razón, arte y libertad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Erlhoff, M. Y Marshall, T. (2008). *Design dictionary. Perspective on design terminology*. Berlin: Birkhäuser Verlag AG.
- Ferronato, J. (1999). *Aproximaciones a la globalización*. Buenos Aires: Ediciones macchi.
- Ferrer, A. (2006). *De Cristóbal Colón a internet: América Latins y la globalización*. Buenos aires: Fondo de cultura económica.
- Friedman, T. (1999). *Tradición versus innovación. Buscar el equilibrio en la era de la globalización*. Madrid: Atlantida.
- García, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.



- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, N. (1997) *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: Ediciones de periodismo y comunicación.
- García, N. (1984). *Cursos y conferencias. Ideología y cultura*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- García, N. (1999) *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Gavilán, C. (2009). *La industria editorial y el mercado de la información: Editores, agregadores, modelos de precio y licencias*. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>
- González, V. (1997). *La sociedad mediática*. España: Universidade Da Coruña.
- Harris, A. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón.
- Horkheimer, M. , Adorno, T. (1988), *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires Sudamericana.
- Ipcar, E. (2010, 14 de enero). *Disco es cultura*. Clarín. Disponible en: [http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/01/14/\\_-02115972.htm](http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/01/14/_-02115972.htm)
- Iraola, E. (2010). *Diseño de identidad musical*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/613.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/613.pdf)
- López Medel, I. (2010). *El embalaje Gráfico de la música*. Disponible en: <http://www.disenio.uma.es/ddisenio/ddisenio-5/documento9.htm>. Recuperado el 24 de abril de 2012.

- Lopez, J. (1988). *La música de la posmodernidad: ensayo de hermenéutica cultural*. España: Antrhopos, editorial del hombre.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors, and students*. New York: Princeton architectural press.
- Nanzer, A. (1999). *Acción cultural como estrategia de desarrollo*. Buenos Aires: Plus ultra.
- Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (6ª ed.). (2010)
- Ortega, Amílcar, R. (2001). *Batalla por el futuro, la industria discográfica contra la música digital*. Disponible en: [http://www.h2omagazine.com/musica/150503\\_01.html](http://www.h2omagazine.com/musica/150503_01.html). Recuperado el 24 de abril de 2011.
- Palacios, M. Rivera, L. (en prensa). *El patrimonio del diseño gráfico: resignificación de la tradición*. UIC foro multidisciplinario.
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital, Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires*. Disponible en: [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la\\_industria\\_discografica\\_y\\_la\\_revolucion\\_digital\\_cesar\\_palmeiro.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf)
- Palmeiro, C. (2010). *La industria del disco: economía de la pymes de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Disponible en: [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo\\_discograficas.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo_discograficas.pdf)
- Plaza, G. (2012, 21 de abril). *Disquerías: parte de la religión*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1466814-disquerias-parte-de-la-religion>
- Ramos, S. (2011, 7 de diciembre). *La resistencia del rock experimental*. La Nación.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1430666-la-resistencia-del-rock-experimental>

Rojas, M. (2009). *La sociedad y "cultura afirmativa" desde la perspectiva de la escuela de Frankfurt*. *Tiempo y espacio*, 22 (19), 75-76.

Sala, M. (2007). *Editorial Made in Spain*. Barcelona: IndexBook, s.l.

Satué (2007). *Listos para leer. Diseño de libros en España*. Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación.

Santarsiero, H (2008). *La producción gráfica. Una nueva dimensión*. Buenos Aires: Nacho.

Sturges, F. (2010, 4 de agosto). *La gallina de los huevos de oro está en el catálogo*.

Página 12. Disponible en:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-18836-2010-08-04.html>

Throsby, D. (1998), *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*. Informe mundial sobre la cultura-UNESCO.

Tobeña, V. (en prensa). *La Escuela de Frankfurt ante la revolución cultural moderna. Tensiones entre el posicionamiento de Walter Benjamin y el de Theodor Adorno*. Fundamentos en humanidades.

Valls, M. (1997). *Para entender la música*. Madrid: Alianza editorial.

Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo.

Winokur, P. (en prensa). *Revista, Arte y negocios*. Pymes, 102, 24-36.

Wong, W. (1991) (7ª ed.). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

*Y lo digital sigue creciendo*. (2012, 25 de enero de 2012). Página 12. Disponible en:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/7-24177-2012-01-25.html>

Zapaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Zeman, J. (1977). *Pierces theory of signs*. Citado en: Crow. D (2007) *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Barcelona: Pomotora de presea internacional, S.A.

Zuleta, L. y Jaramillo, L. (2003). *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.