

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Consumos culturales y libertad creativa.

Guillermo Quiña.

Cita:

Guillermo Quiña (2009). *Consumos culturales y libertad creativa*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/218>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Consumos culturales y libertad creativa

Guillermo Quiña

martinguille@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos proponemos abordar la figura del intermediario cultural acaso más criticado en la escena independiente musical: el “productor artístico”. Resulta éste un punto clave para la comprensión de procesos doblemente asentados en lo simbólico y lo material que hacen a la música independiente. Se trata de una herramienta de trabajo en los inicios de mi investigación doctoral sobre la música independiente, antes que como un resultado final.

Hemos recurrido a tres tipos de fuente: en principio, entrevistas semi estructuradas a referentes de la escena independiente, quienes serán referidos con nombres de fantasía, utilizamos varias entrevistas a productores artísticos y músicos “consagrados”, publicadas en diversos medios o trabajos académicos y algunos datos estadísticos acerca de la situación e historia más reciente de la industria discográfica local.

1.

De acuerdo a cifras de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), luego de la que la crisis económica repercutiera gravemente sobre el mercado discográfico ha sobrevenido un crecimiento sostenido de la venta de música que permite hablar de una

recuperación de ese mercado, si bien aún en 2007 no había alcanzado el pico histórico de 1998.¹

Los sellos independientes, por su parte, reconocen gran parte de su historia en el período aludido: según el OIC (Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires), cerca de la mitad de los sellos discográficos independientes registrados en la ciudad de Buenos Aires iniciaron sus actividades entre 1995 y 2001, si bien existen algunas diferencias en cuanto su número según las distintas fuentes consultadas.²

En el campo musical, el concepto “independiente” refiere a la actividad en pequeña escala, es decir, a la ausencia de grandes capitales de la industria cultural³ en la producción, gestión y distribución del producto musical (Ochoa, 2003; Valenzuela Arce, 2004). A diferencia de la industria cultural con alto nivel de concentración de capital (Adorno y Horkheimer, 2001), consideramos a la *escena independiente* como una densa red de actividad musical en pequeña escala extendida sobre la geografía urbana con multiplicidad de prácticas, actores e instituciones.

2.

Primeramente Bourdieu (1988), más tarde, Featherstone (1991), han abierto una importante línea de trabajo sociológico con su abordaje de los intermediarios culturales, entendidos como actores mediadores clave entre la producción y el consumo culturales. Ellos adquieren un papel sumamente significativo en la transmisión de gustos, estéticas, consumos y producciones culturales. Desde la perspectiva bourdesiana, no sólo representan la legitimidad del gusto burgués sino que lo comunican, lo garantizan y hasta intervienen en su creación.

En la industria musical, los intermediarios culturales representan un espacio de mediación entre quienes producen música -compositores, intérpretes, arregladores, etcétera- y quienes la escuchan -público o consumidores- (Hennion, 1989). Ahora bien, en la medida en que en la música existen situaciones muy diversas que conforman un amplio abanico, desde quien se dedica a editar su propio trabajo musical hasta aquellos que, contratados por grandes sellos discográficos, sólo se dedican a la ejecución, es esperable que los intermediarios establezcan relaciones de diversa naturaleza o se encarguen de tareas diferentes en unos y otros casos.

¹ Informe anual de CAPIF – 2007 "Mercado de la música en Argentina".

² Tomamos básicamente dos fuentes: el trabajo de César Palmeiro (2005) “La industria del disco”, realizado como investigación del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la tesina de grado de Karina Luchetti (2007), “Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos ‘independientes’”.

³ Nos referimos a las compañías Sony - BMG, Universal Music, EMI Music y Warner Music.

En la medida en que nos encontramos con un crecimiento reciente de los sellos y la actividad musical independientes en un marco de globalización y acento constante de su dimensión simbólica, nos preguntamos por la figura del productor artístico como intermediario cultural: ¿qué representa a la música independiente? ¿Qué lugar se les asigna allí? ¿Son aceptados como actores legítimos?

3.

¿Quién es el productor artístico? Se trata de “la figura principal dentro del estudio de grabación” (Gil, 2006: 8), interviene en un trabajo específico (la grabación) con un objetivo específico (la edición de un disco). Es responsable del disco grabado (el *master*) ante la compañía editora; el productor artístico trabaja con el objeto musical; es aquí donde importa su opinión acerca de cómo debe sonar, quiénes deben ser los instrumentistas invitados, qué arreglos se necesitan, etcétera.

Según Hennion (1989), la sociología debe preguntarse sí o sí sobre el intermediario por varias razones, entre ellas, porque no se trata de un mero nexo intermedio entre dos mundos (producción y consumo simbólicos) sino que se constituye en un actor que los produce y porque estos dos mundos no pueden ser indagados sin contemplar la labor del intermediario, pues él deforma, selecciona, reagrupa, en fin, trabaja con los contenidos simbólicos. Estableciendo una crítica a Bourdieu, en tanto su mirada habría destruido la objetividad del arte proponiendo un abordaje sociológico reducido a la mayor objetividad de las reglas del juego social (Bourdieu, 1988), su propuesta analítica recupera el carácter creativo de los intermediarios culturales e introduce, en el caso de la industria musical, la objetividad propia de la mercancía musical desde una perspectiva que va más allá de concebir al intermediario como un mero “portador” o “difusor” del gusto legítimo.

En el plano local, la figura acaso más polémica o más criticada es la de Gustavo Santaolalla; sin embargo, desde una mirada de quien ha trabajado con él, se rescata precisamente esta faceta creativa, al punto que se llega a considerar que “*el productor artístico es un artista más*”⁴. En efecto, la dimensión musical de la actividad del productor artístico ocupa, según Madoery (2002), dos etapas: la pre-producción y producción. La primera consiste en el trabajo sobre el material que será grabado: selección de temas, pulido y definición de arreglos; la segunda, más allá de si el productor

⁴ Eduardo Schmidt, integrante del grupo Árbol, citado en Madoery (2005: 5).

está o no a cargo de los arreglos, supone que tiene incidencia en ellos tanto desde la construcción musical como en decisiones sobre instrumentación, calidad del sonido, modos de fraseo, etcétera. Lo que resulta problemático, entonces, son estos elementos componentes del producto musical, puestos bajo la lupa del representante de la industria, algo inaceptable para quienes defienden un modo particular de hacer música:

“[...] como era antes, cuando arrancó el rock que no había productores artísticos... la compañía le gustaba la banda y te promocionaban, después cuando empezaron a meter a los productores artísticos, [como Gustavo] Santaolalla, todos esos figurones... la onda ahora es que la estrella más que el grupo es el productor, es el que hace el disco, el que lo termina, opina...” (Javier, cantante, entrevista personal)

A la vez, se reconoce una relación necesaria entre esa intervención y el hecho de trabajar con una (gran) compañía discográfica, con un cierto sentido de censura. Una conductora y programadora musical de una radio con fuerte presencia en la escena independiente nos decía:

“[...] si a mí viene una compañía discográfica y me da un contrato en el que a mí me cierran todas estas cosas, donde yo tenga libertad creativa, para hacer esto, donde quiera, cuando quiera y como quiero, que no me censure ningún tema, que no me cambie el orden del disco, que no decida sin mi aprobación cual va a ser el corte de difusión; ¡mentira! No se trabaja con una compañía discográfica porque eso no va a pasar.”

“[...] seguramente que ningún disco de compañía discográfica va a sonar mal; pero por eso, es porque pudieron hacer las cosas de de otra manera porque tiene un productor atrás, porque saben a qué músicos llamar para determinadas cosas, porque tiene un soporte...”

(Patricia, entrevista personal).

Ahora bien, se entiende que las grandes compañías (*majors*) disponen de recursos técnicos y profesionales que muchas producciones independientes no pueden pagar y se le reconoce una ventaja en términos de calidad musical.

Llegados a este punto, aparece la cuestión de los estándares de calidad que debe tener un producto musical logrado por la gran industria musical. Es aquí donde nos parece interesante el planteo de Hennion, porque toma en consideración el carácter necesariamente mercantil del objeto musical en

cuestión, lo cual resulta una premisa de objetividad en tanto es el nivel de ventas lo que sentencia el éxito o fracaso de las producciones musicales en la industria cultural actual. Por ello, debe atenderse al circuito de que forma parte el producto musical, pues es allí donde podemos comprender la naturaleza de la intervención del intermediario-creador: se espera de él que movilice los recursos técnicos y musicales requeridos en cada caso en pos de garantizar que una mercancía cultural alcance determinados parámetros cualitativos, establecidos como “normales” o “medios” en un cierto momento histórico; se trata de asignarle a un producto musical las cualidades necesarias para continuar el circuito de la acumulación en que ha sido concebido.

Afo Verde, un productor artístico que ingresó a trabajar directamente en un cargo directivo de una *major*, comentaba en una entrevista:

“¿Sabés de qué me alimento? De que, si yo me siento hoy a hablar con el artista que sea y quiere que lo produzca, yo lo estudio de verdad y le hago un diagnóstico de lo que debería hacer. Y yo morfo porque, cuando lo vuelvo a ver un año después, ese tipo llena estadios que antes no llenaba, tiene un auto que antes no tenía, fama y beneficios que antes no tenía.”⁵

Reconociendo ese interés es que tal vez se genera la crítica más fuerte hacia el trabajo del productor artístico, entendido como un menosprecio de la música en beneficio del comercio:

“¿Qué hace Fabiana Cantilo cuando nadie se acuerda de ella? Aparece [como productor] Afo Verde, [una] compañía discográfica, [el] acuerdo con [la radio] Mega, y sale el disco de homenaje al rock nacional, un disco de mierda, que suena todo igual, están todos los temas arreglados igual, donde Fabiana Cantilo no canta como Fabiana Cantilo, canta como quiere el productor [...] es una cosa espantosa.” (Patricia, entrevista personal).

La originalidad como valor artístico es acaso otra de las cuestiones que son despreciadas en la labor del productor artístico de una gran compañía discográfica, en la medida en que no le representa un interés comercial:

“[...] El productor artístico puesto por una compañía, es lo que a la compañía le asegura tantas ventas y le asegura no hacer nada nuevo en realidad, porque ninguna compañía está dispuesta a probar con nada nuevo, ellos van a lo seguro, a lo que saben que vende.” (Javier, entrevista personal)

⁵ Entrevista publicada en Página/12, edición del 25/08/2002.

Persiste, por otra parte, una tensión entre la intencionalidad creativa del artista y los moldes que la gran industria musical le pondría; habría así algún resquicio de un cierto carácter indómito del artista que no encuentra sitio para su creatividad en un proyecto “comercial”:

“[...] es una decisión de la banda [...] Si la banda decide ‘sí, quiero que esto funcione comercialmente y esto implica que yo tenga que poner... y bueno, hago esto’ y así es como un montón de veces te encontrás con que una banda, que tiene un laburo comercial súper claro, concreto y le va bien, algún integrante tiene algo paralelo, o todos o varios; entonces, ¿por qué pasa eso? Y, porque no tiene la libertad que quieren ahí, pero les sirve, para comer, para lo que sea.” (Patricia, entrevista personal)

Sin embargo, no se trata de ninguna “corrupción moral”, sino de la particularidad que asume la música en tanto producto que circula en el mercado, una mercancía que debe realizarse, es decir, venderse a su valor, para poder restituirlo a sus productores. Mientras por un lado esto es visto como la necesidad de alcanzar un carácter serial que atentaría contra la originalidad musical, por otro no es más que la forma necesaria de todo producto condenado a ser mercancía:

“[...] una vez que el arte está en venta, se acaban las discusiones sobre si alguien se vendió o no, y ahí sí que puedo meter en la misma bolsa tanto a las Bandana como a los Redondos. Y a mí, como consumidor, realmente me gusta poder comprar su arte [...] Entonces el único objetivo de trabajo es ayudar al artista a que el mensaje que quiere transmitir sea lo más sólido posible.”⁶

De este modo, nos topamos con una relación insoslayable entre la producción artística y el tamaño de la industria musical, se considere o no que ello ahoga la originalidad o la creatividad musical. El productor artístico se vuelve casi un músico más, ocupando un espacio de creación privilegiado y determinante en el producto final, lo cual parece una necesidad del interés comercial en la música.⁷ Ahora bien, ¿qué sucede con esta figura en la escena musical independiente?

⁶ Idem.

⁷ Esto no significa, desde ya, que se reduzca a esa dimensión su trabajo. Como indican Castro y Novoa (2005: 2), “los músicos buscan en el productor no a un mero experto en las tecnologías del sonido sino a quién delegar la materialización definitiva de sus ideales estéticos.”

4.

Si en el caso de las *majors* de la música la creatividad del músico y la originalidad de la producción artística eran, cuando menos, “postergadas” por el interés comercial, en la música independiente, si bien no totalmente, parece invertirse la ecuación. El dueño y gestor de un pequeño espacio de música en vivo, nos decía:

“[...] A mí me gusta apoyar las bandas que están en crecimiento, además el lugar te obliga a eso, (...) te queda chico [...] a mí me gusta la etapa de las bandas que están saliendo a la luz, así con esa energía, más que nada lo que apunto es a descubrir corrientes, como estas bandas de rock psicodélico, espacial. [...] Y la libertad, que podés seguir tu visión artística, la libertad de poder gestionar a tu manera, me parece que es por ahí, y no depende de nadie, ese es el espíritu de lo independiente, pero hay distintos fines de los independientes, también hay lugares que son espacios independientes pero lo único que quieren es ganar plata...”. (Ricardo, entrevista personal).

El sentido del ejercicio musical independiente, se reconoce en gran medida ajeno al interés puesto en la venta de la mercancía musical entendido como objetivo central del trabajo del músico, dejando un espacio importante a la creatividad, a la novedad en su sentido de diferente, original. Al no considerar la venta como único requisito del trabajo musical, es decir, al no estar presente un productor artístico que medie entre consumo y producción cultural como voz impuesta por el capital que realiza la inversión en pos de lograr su beneficio, que dictamine los parámetros musicales, técnicos, sonoros con que se grabará y editará el disco, el trabajo independiente se encuentra con la posibilidad de investigar, innovar, desafiar, en fin, llevar adelante la tarea creativa del artista.

Por otra parte, a la ausencia de productores artísticos que trabajen para compañías discográficas se suma una relación con la dimensión temporal de la creatividad; en tanto las *majors* se encuentran con la necesidad de editar cierta cantidad de discos por año, muchas veces ello redundaba en el hecho de forzar a los artistas a grabar producciones sin originalidad, reediciones con alguna pequeña modificación de temas anteriores, etcétera, movidas por los tiempos que el mercado discográfico les impone antes que por la maduración propia de cada artista o de la propuesta musical de los grupos:

“[...] pero ella [la cantante Mariana Bianchini] personalmente también tiene cosas para decir, quizás a un disco cada seis años si es necesario, porque es cuando tiene algo para decir, sino no lo saca. O sea no tiene obligación de hacerlo, entonces, ahí es donde me parece que gana la producción independiente y no ganan los demás, que por contrato tienen que sacar un disco cada dos años [...]” (Patricia, entrevista personal).

La cuestión de la creatividad y la libertad del artista pero también del gestor musical, es retomada como elementos que hablan de un carácter genuino, auténtico, en la música independiente. En este sentido, ésta parecería recuperar la tradición propia del rock respecto a lo que, según apunta Regev (1997), se considera una lucha constante por distinguir lo auténtico y lo genuino de lo puramente comercial en una dinámica similar a las estrategias de distinción que refiere Bourdieu (1988).

La recuperación de un cierto sentido de autenticidad en el gusto y la libertad permite rescatar al trabajo realizado por los intermediarios “no comerciales” como un enriquecimiento del trabajo y el producto musical, en su sentido artístico, frente al avasallamiento del mismo del que se acusa a los grandes capitales interesados en la cultura:

(...) el otro día me llamaron de Movistar, para presentar [en su espacio] el sello Movistar, no sé qué, [...] le paseé un precio [carísimo]...al final consiguieron en otro lado [...] porque no me interesa [...] yo pongo mi firma ahí, es mi carrera como gestor.” (Ricardo, entrevista personal).

Una investigación reciente ha destacado el rol central que tuvieron los fans de la música independiente sueca en su éxito extranjero, en tanto “operan como filtros expertos en la medida en que seleccionan, clasifican, etiquetan, traducen, califican y comentan un amplio, desorganizado y remoto conjunto de materiales culturales para el consumo internacional” (Baym y Burnett, 2008:3), es decir, una fuerte labor de intermediación a partir de los gustos y las elecciones musicales individuales. En el plano local, más allá de la intervención de los fans en la difusión de la música independiente, el gusto, la libertad y los vínculos personales directos son retomados como valores diferenciales de la intermediación con músicos independientes.

En el vínculo que se rescata de la producción artística en el trabajo independiente, parecería haber una garantía de conservar la creatividad, la intencionalidad del trabajo del músico; el contrato con el músico es diferente y, consecuentemente, el tratamiento del material musical se manifiesta “respetuoso” de las especificidades que le imprime el artista.

“[...] [El sello independiente] UltraPOP es casi fundamentalmente uno de los sellos que casi más línea mantiene, no editan cualquier cosa, o no editan o no ponen a lo ponen a distribuir cualquier cosa, [...] UltraPOP decide con mucho detalle qué sí y qué no, y yo creo que por eso también se mantiene en el tiempo, [...] eligen bien lo que hacen y se mantienen dentro de un circuito que es interesante y todo lo que ellos manejan tiene como un nivel de calidad [...] hay un tipo que es el que decide ‘esto se edita, esto no se edita’.” (Patricia, entrevista personal).

Mientras eso se reconoce en torno de la intermediación como una ventaja, por otra parte en la música independiente, al no haber sellos con los recursos necesarios para trabajar con productores artísticos en la edición de los discos, el músico se encuentra con una difícil duplicidad de la libertad: es libre de producir su música del mismo modo en que el sello es libre de editarlo.

CONCLUSIÓN:

No hay lugar para el productor artístico en la música independiente como tal, en la medida en que no se lo requiere la escala de su producción. Las pequeñas cantidades de copias o el tamaño de los shows en vivo que supone la escena independiente no permiten acumular el capital que requiera su intervención. Sin embargo, no por ello, en tanto los músicos no cuentan con los medios de producción de mercancías musicales (amén de que puedan difundir por otros medios su material), desaparecen las instancias de juzgamiento o expulsión de la música independiente, sino que se esconden en los vínculos personales directos.

“[...] si bien [hay músicos que] traen muchos demos y eso, yo lo que hago es los jueves, viernes y sábado son los días que programo yo, que son los que conozco, y a medida que esa misma gente me va presentando otra gente [...] no soy de programar algo por un disco que me traen sino por la onda, digamos, si no lo conozco personalmente, si no charlo un rato, no armo cosas, viste, por mail, así.”
(Ricardo, entrevista personal)

Como nos decía uno de los dueños de un sello discográfico independiente con varios años de presencia en el mercado, corresponde hablar de un “momento” antes que de un “sector” de independencia:

“[...] Para decirlo en forma más poética las independientes somos el semillero en muchos casos, y la consecuencia lógica para cada artista de poder crecer, es pasarse a compañías con capacidades reales de inversión. Esta es la realidad. Una cosa es el arte, y otra el negocio.” (Pablo, entrevista realizada por correo electrónico)

En estos términos, debemos comprender el lugar que en el mercado musical en su conjunto le corresponde a los sellos independientes, como censores primarios, aún sin la criticada figura del “productor artístico”, de un conjunto de productores de música que deberán sortear esta primera barrera para reproducirse como tales, con la expectativa de firmar, en un futuro no muy lejano, un contrato con alguna *major*. Ciertamente, el paso de esta primera instancia no les garantiza tal posibilidad sino que, en el mejor de los casos, se las acerca.

Creo oportuno tomar en consideración, en estas líneas finales, la palabra de uno de los productores artísticos que suele ser objeto de las críticas vertidas desde la música independiente. En una entrevista concedida en 2004, Gustavo Santaolalla señalaba que realiza su labor con músicos que admira, cuyo trabajo respeta musicalmente, mientras no reconoce atentar contra su libertad creativa o negar su capacidad musical, sino potenciarlas:

“[...] básicamente yo sólo trabajo con gente y artistas que admiro, que amo lo que hacen. Mi trabajo no es cambiar lo que la gente hace. Mi trabajo es amplificar lo que hacen, tratar de llevarlo al siguiente nivel. Y a veces eso significa intervenir y decir “deberíamos quitar esto”, “deberíamos extender esto”, “deberíamos crear más tensión”, “deberíamos crear más distensión”, ¿entendés? ¡Y a veces eso significa no hacer nada, porque si algo está okey uno no debería tocarlo!”⁸

Entonces, las ciencias sociales no se encuentran con un dilema del tipo verdadero o falso acerca del carácter del trabajo del productor artístico, sino con la necesidad de reconocer la forma mercancía de la música popular hoy. Sólo desde el reconocimiento de esta realidad específica, asentada temporal y espacialmente, podemos analizar el rol que juega el productor artístico en la música popular y el propio de la escena independiente.

⁸ Traducción propia. Entrevista publicada en “IT MUST BE TRUE”, Los Angeles, EE.UU., septiembre de 2004. Disponible en <http://www.thenitmustbetrue.com/gsantaolalla/gsantaolalla1.html>.

Bibliografía

- Adorno, Theodor Wiesengrund y Horkheimer, Max (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Baym, N. K. & Burnett, R. (2009). Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music. **International Journal of Cultural Studies**. 12(5): 1-17.
- Bourdieu, Pierre (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) (2007): Informe anual de CAPIF – 2007 "Mercado de la música en Argentina", Buenos Aires.
- Castro Claudio y Novoa, Laura, (2005) *El productor discográfico como mediación determinante en el resultado estético – formal en el rock latinoamericano actual. Una aproximación a sus múltiples competencias a través del trabajo de Gustavo Santaolalla*. Ponencia presentada en el VI Congreso de la Rama Latinoamericana de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular (IASPM). Buenos Aires. Disponible en <http://www.hist.puc.cl/iaspm/baires/articulos/novoycastro.pdf>
- Featherstone, Mike (1991): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Gil, Ricard (2006): "La piratería en España: el caso de la industria musical y el cine", *Occasional Paper*, 07/1, Septiembre 2006, IESE Business School, Universidad de Navarra, Barcelona.
- Hennion, Antoine (1989): "An intermediary between Production and Consumption: The Producer of Popular Music", *Science, Technology and Human Values*, 14 (4), pp. 400-424.
- Luchetti, Karina (2007), "Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos 'independientes'". Tesina de grado de la Carrera de Comunicación, Universidad de Buenos Aires.
- Madoery, Diego (2002): "El caso 'Árbol'. Un ejemplo que nos permite ver algo del bosque." *Actas del IV Congreso de la Rama Latinoamericana de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*, México.
- ----- (2005): "Gustavo Santaolalla: El productor artístico en el contexto del rock latinoamericano." *Actas del VI Congreso de la Rama Latinoamericana de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*, Buenos Aires.
- Ochoa, Ana María (2003): *Músicas locales en tiempos de globalización*, Norma, Buenos Aires.

- Quiña, Guillermo (2008) "Transformaciones de las músicas urbanas. Los sentidos de lo público en el desarrollo reciente del campo musical independiente." En *Actas IX Congreso Argentino de Antropología Social*, 05 al 08 Agosto de 2008, Posadas.
- Palmeiro, César (2005): *La industria del disco*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Regev, Motti (1997) "Rock Aesthetics and Musics of the World" *Theory, Culture and Society*, 14 (3): 125-142.
- Santaolalla, Gustavo (2004) Entrevista publicada en "IT MUST BE TRUE", Los Angeles, EE.UU., septiembre de 2004. Disponible en <http://www.thenitmustbetrue.com/gsantaolalla/gsantaolalla1.html>.
- Valenzuela Arce, José Manuel (2004). *Paso del Nortec: This is Tijuana!*, México: Trilce Ediciones.