

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

Luis Fernando Castillo Vindas

**ARPEGGIO Y CONTRAPUNTO DE LA ESFERA MUSICAL:
ESTRUCTURACION DEL MERCADO CONTEMPORANEO
DE LA MUSICA EN COSTA RICA**

Porto Alegre

2022

LUIS FERNANDO CASTILLO VINDAS

Arpegio y contrapunto de la esfera musical: estructuración del mercado contemporáneo de la música en Costa Rica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Rudit García

Porto Alegre
2022

CIP - Catalogação na Publicação

Castillo Vindas, Luis Fernando
Arpegio y contrapunto de la esfera musical:
estructuración del mercado contemporáneo de la música
en Costa Rica / Luis Fernando Castillo Vindas. --
2022.
142 f.
Orientador: Sandro Rudit García.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Mercado de la música. 2. Estructura del mercado.
3. Campo cultural. 4. Esfera estética. I. Rudit
García, Sandro, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LUIS FERNANDO CASTILLO VINDAS

Arpeggio y contrapunto de la esfera musical: estructuración del mercado contemporáneo de la música en Costa Rica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Ruduit García

Porto Alegre: 16 de febrero de 2022

Resultado: aprobado

Banca examinadora:

Prof. Dr. Enio Passiani
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Maycon Noremberg Schubert
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dra. Patricia Sonia Silveira Rivero
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Dedicatoria

A cada una de las personas que marcaron y sostuvieron el inconcluso sueño brasileiro, de cerca o de lejos, en las mejores, las malas y las peores.

A Andrea, por su incondicionalidad.

A mi familia, por su espera.

A Sandro Ruduit, por ser un guía sabio e incondicional.

A Laura, la Colomba, por ser y estar.

A David, por aventurarse también.

A Joao, Carol, Adolfo y Felipe, porque fuimos familia en la música que hicimos.

Al grupo de Afoxé del *mestre* Ratinho, que me dieron refugio espiritual.

AGRADECIMIENTOS

A las personas que no titubearon al brindar su apoyo, afecto y sonrisas a un migrante costarricense con acento modesto.

Al profesor Sandro Ruduit, quien fungió como el mejor guía desde el primer día.

A Pamela, Agnes, Juliana, Girmano y Luciano, colegas de *turma* que quisieron conversar e intercambiar ideas.

A Ennio, Maycon y Patricia, docentes que me apoyaron en la investigación.

A la gente del Housing 588, quienes nunca leerán este trabajo, pero fueron importantes. Su aprecio y compañía resultó fundamental para no morir en la vorágine cotidiana.

Resumen

La disertación de maestría versa sobre el proceso de estructuración del mercado de la música en Costa Rica. Se examinan un proceso sustancial: las estrategias institucionales que diversos actores han ejecutado en función de las transformaciones principales del mercado, considerándolo un proceso medular para comprender el cambio cultural y el desarrollo histórico-social del país. El problema se planteó como sigue: ¿qué tipo de estrategias institucionales desarrollaron las organizaciones del sector cultura (públicas y privadas) en respuesta a las transformaciones técnicas y estéticas medulares que configuraron la estructura actual del mercado de la música costarricense? Se concentró el análisis en la estructuración del mercado de los últimos veinte años, aunque se refuerza la pesquisa con datos históricos diversos. Se analizaron y cruzaron fuentes documentales de las organizaciones, bibliografías especializadas en mercados de la música, bases de datos cuantitativas, primarias y secundarias, así como entrevistas en profundidad con artistas nacionales. Algunos artistas también representan a varias de organizaciones importante del sector musical; otros son representativos de nichos de mercado no agrupados. A partir de sociología comprensiva de Max Weber, la sociología económica de Neil Fligstein y varios estudios sobre economía cultural (Bruno Frey, Jaques Atalli y otros). Se analizan las principales transformaciones del mercado musical costarricense de las últimas décadas, los modelos de negocio imperantes y las cualidades de su proceso de estructuración. Los argumentos se fundan sobre datos cuantitativos, construidos a partir de diversas fuentes. También, el análisis se concentra en las iniciativas estratégicas que las organizaciones del sector cultura han consolidado para confrontar las transformaciones del mercado. Igualmente, la metáfora musical (*contrapunto*) permite evocar las trayectorias y dinámicas que los actores crean en sus interacciones. En las conclusiones se discuten las relaciones entre lo político, lo artístico, lo mercantil y lo social que atraviesan el mercado de la música. Se discuten las limitantes metodológicas, los aspectos que pueden profundizarse en otros estudios, así como los hallazgos más relevantes y la congruencia de las hipótesis propuestas.

PALABRAS CLAVE: Mercado de la música. Estructura de mercado. Campo cultural. Esfera estética.

Resumo

A dissertação de mestrado trata do processo de estruturação do mercado musical na Costa Rica. Examina um processo substancial: as estratégias institucionais que os atores institucionais implementaram em função das principais transformações do mercado, considerando-o um processo chave para compreender a mudança cultural e o desenvolvimento histórico-social do país. O problema foi colocado da seguinte forma: que tipo de estratégias institucionais as organizações do sector cultural (públicas e privadas) desenvolveram em resposta às transformações técnicas e estéticas fundamentais que moldaram a estrutura actual do mercado musical da Costa Rica? A análise centrou-se na estruturação do mercado nos últimos vinte anos, embora a investigação tenha sido reforçada com diversos dados históricos. Foram analisadas e cruzadas fontes documentais das organizações, bibliografias especializadas em mercados musicais, bases de dados quantitativas, primárias e secundárias, bem como entrevistas com artistas nacionais. Alguns artistas também representam várias organizações importantes no sector da música; outros são representativos de nichos de mercado não agrupados. Com base na sociologia de Max Weber, na sociologia económica de Neil Fligstein e em vários estudos sobre economia cultural (Bruno Frey, Jaques Atalli e outros), são analisadas as principais transformações do mercado musical costariquenho nas últimas décadas, os modelos de negócio predominantes e as qualidades do seu processo de estruturação. A análise centra-se também nas iniciativas estratégicas que as organizações do sector cultural consolidaram a fim de enfrentar as transformações do mercado. Do mesmo modo, a metáfora musical (contraponto) permite-nos evocar as trajectórias e dinâmicas que os actores criam nas suas interacções. Nas conclusões, são discutidas as relações entre o político, o artístico, o comercial e o social que atravessam o mercado da música. As limitações metodológicas são discutidas, bem como os aspectos que podem ser mais explorados noutros estudos, as conclusões mais relevantes e a congruência das hipóteses propostas.

Palabras chave: Mercado da música. Estrutura do mercado. Campo cultural. Esfera estética.

Abstract

This masters research focuses on the process of structuring the music market in Costa Rica. A substantial process is examined: the institutional strategies that various actors have executed based on the main transformations of the market, considering it a core process to understand the cultural change and the historical and social development of the country. The problem was set as follows: what kind of institutional strategies did organizations in the culture sector (public and private) develop in response to the core technical and aesthetic transformations that shaped the current structure of the Costa Rican music market? The analysis was concentrated on the market structuring in the last twenty years, while the research as a whole is reinforced with diverse historical data. Documentary sources of the organizations, bibliographies specialized in music markets, quantitative, primary and secondary databases, as well as in-depth interviews with national artists, were analyzed and criss-crossed. The comprehensive sociology of Max Weber, the economic sociology of Neil Fligstein, and various studies on cultural economy (Bruno Frey, Jaques Atalli and others) lets doing the analysis of the main transformations of the Costa Rican music market in recent decades, the prevailing business models, and the qualities of its structuring process. The arguments are based on quantitative data and built out of various sources. The analysis focuses on the strategic initiatives that the organizations of the culture sector have consolidated to confront the transformations of the market. Finally, in the conclusion section, there is a discussion on the relationships that cross the music market from the political, the artistic, the mercantile, and the social perspectives. The methodological limitations, the aspects that can be deepened in other studies, and the most relevant findings and the congruence of the proposed hypotheses are also discussed.

KEYWORDS: music market, market structure, cultural field, aesthetic sphere.

Lista de Imágenes

IMAGEN N°1 IMAGEN (BANNER) PUBLICITARIA DEL RECITAL MÚSICA DE VIDEOJUEGOS, SETIEMBRE 2013	69
IMAGEN N°2 ANÁLISIS DE PROBLEMAS, CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL COMPONENTE DE ECONOMÍA CULTURAL, PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2015-2018, COSTA RICA.....	101

Lista de Tablas

TABLA N°1 ÁMBITOS BÁSICOS DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN, SEGÚN FLIGSTEIN (2001).....	42
TABLA N°2 SELECCIÓN DE AGRUPACIONES QUE ALCANZARON FAMA EN EL MEDIO LOCAL Y SELLO PROMOTOR, CON BASE EN LOS REGISTROS DE AIE (2020).....	61
TABLA N°3 DETALLE DE LOS EVENTOS MUSICALES PRODUCIDOS EN EL MARCO DE LA INAUGURACIÓN DEL ESTADO NACIONAL (2011).....	63
TABLA N°4 INTERVALOS DE DONACIONES RECIBIDAS POR LA PHILARMONIC, JUNIO 2020 A JULIO 2021	67
TABLA N°5 IMPORTACIONES DE EQUIPO DE AUDIO E INSTRUMENTOS MUSICALES, COSTA RICA, PERIODO 2006-2020	76
TABLA N°6 COSTA RICA: PRESUPUESTOS HISTÓRICOS DEL MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD, SEGÚN ADMINISTRACIONES (2001-2021)	99

Lista de Esquemas

ESQUEMA N°1 MODELO CONCEPTUAL LINEAL, DONDE LO PÚBLICO SE PRESENTA ANTAGÓNICO A LO PRIVADO EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO.....	20
---	-----------

Lista de Cuadros

CUADRO N°1 VARIACIÓN DE EMPRESAS Y PERSONAS EMPLEADAS EN LA CATEGORÍA ARTÍSTICAS, ACTIVIDADES CREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO (CIU-REV.4), ENTRE 2010-2020.....	50
CUADRO N°2 POBLACIÓN MAYOR DE 5 AÑO Y PARTICIPACIÓN A EVENTOS EN VIVO, COSTA RICA (2011-2019).....	80
CUADRO N°4 COSTA RICA: TENDENCIA Y RAZÓN DE CONSUMO DE MÚSICA NACIONAL E INTERNACIONAL (2010-2019).....	83

Lista de Gráficos

GRÁFICO N°1 VARIACIÓN ANUAL DEL VALOR FACTURADO EN IMPORTACIONES A COSTA RICA PARA LA PARTIDA SAC-85.18: MICRÓFONOS Y DISPOSITIVOS DE AMPLIFICACIÓN (2006-2020)	77
GRÁFICO N°2 VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES A COSTA RICA DE LA PARTIDA SAC-92.01: PIANOS VERTICALES, PIANOS DE COLA Y OTROS (2006-2020).....	77
GRÁFICO N°3 VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES A COSTA RICA DE LA PARTIDA SAC-92.02: INSTRUMENTOS DE CUERDA (ARCO, GUITARRAS Y OTROS), 2006-2020	78
GRÁFICO N°4 VARIACIÓN ANUAL DE LAS IMPORTACIONES A COSTA RICA DE LA PARTIDA SAC-92.07: INSTRUMENTOS MUSICALES QUE DEBEN AMPLIFICARSE ELECTRÓNICAMENTE (2006-2020).....	78
GRÁFICO N°5 COSTA RICA: TENDENCIA DE PARTICIPACIÓN EFECTIVA A ESPECTÁCULOS EN VIVO, POBLACIÓN MAYOR DE 5 AÑOS (2011-2019)	81
GRÁFICO N°6 COSTA RICA: TENDENCIA Y RELACIÓN ENTRE PARTICIPACIÓN EFECTIVA A ESPECTÁCULOS EN VIVO (POBLACIÓN MAYOR DE 5 AÑOS) Y EL CRECIMIENTO ESTIMADO DEL PÚBLICO POTENCIAL (2011-2019).....	81
GRÁFICO N°7 COSTA RICA: TENDENCIA DEL CONSUMO DE MÚSICA NACIONAL (2010-2019).....	83
GRÁFICO N°8 COSTA RICA: VARIACIÓN ANUAL DEL PRESUPUESTO DEL MCJ (2001-2021).....	99

Siglas

ACAM	Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica
AIE	Asociación de Intérpretes y Ejecutantes de Costa Rica
BCCR	Banco Central de Costa Rica
CNM	Centro Nacional de la Música
CSCCR	Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica
FONOTICA	Asociación Costarricense de la Industria Fonográfica y Afines
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
MCJ	Ministerio de Cultura y Juventud
MEP	Ministerio de Educación Pública
MIDEPLAN	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica
OSJ	Orquesta Sinfónica Juvenil
OSN	Orquesta Sinfónica Nacional
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo
SINEM	Sistema Nacional de Educación Musical
UCR	Universidad de Costa Rica
UNA	Universidad Nacional
UNESCO	Unión de Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la cultura
UTM	Unión de Trabajadores de la Música, Artistas y Afines
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos (Costa Rica)
PyMEc	Micro, pequeña y mediana empresa cultural

APOIO DE FINANCIAMENTO CAPES

Esta investigación fue realizada con apoyo de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)-Código 001.

APOIO DE FINANCIAMENTO

Organización de Estados Americanos (OEA) y el Grupo Coimbra de Universidades
Brasileras

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. ESTRUCTURACIÓN DE LOS MERCADOS: MODELO TEÓRICO	30
1.1. SOCIOLOGÍA COMPRENSIVA: WEBER Y LA MÚSICA	30
1.2. SOBRE EL MERCADO DE LA MÚSICA	34
1.3. ESTRUCTURA DE UNA TRANSFORMACIÓN	37
1.4. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL	39
1.5. SÍNTESIS GENERAL	43
CAPÍTULO II. ARPEGIOS: ELEMENTOS ESTRUCTURANTES DEL MERCADO DE LA MÚSICA.....	45
2.1. CREACIÓN Y CONSUMO: MERCADO MUSICAL COMO CAMPO DE ACCIÓN ESTRATÉGICA	45
2.2. AUTORES Y ACTORES: FIGURAS ORGANIZACIONALES DEL CAMPO	47
2.3. MODELOS BÁSICOS DE NEGOCIO: ENTENDER LA POSICIÓN DEL ACTOR.....	55
2.3.1 <i>El matachivos: la actuación cara-cara.</i>	56
2.3.2 <i>El industrial: el reinado de lo masivo.</i>	58
2.3.3 <i>El mecenazgo: música de museo.</i>	64
2.3.4 <i>Proyectos y emprendimiento: nuevas tendencias.</i>	70
2.3.5 <i>Los proveedores técnicos y materiales.</i>	73
2.4. VARIABLES DE CONTROL: EXTERNALIDADES Y BARRERAS DE ENTRADA.....	79
2.4.1. <i>Tamaño del mercado y público potencial.</i>	79
2.4.2. <i>Contra fama y poder: el “eterno debut”.</i>	84
3. ARPEGIOS: CONCLUSIONES PARCIALES.	88
CAPÍTULO III. CONTRAPUNTO: ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES Y RESPUESTAS AL MERCADO	91
3.1 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA Y EL MERCADO DE LA MÚSICA	92
3.2. EL ESTADO: CONTRAPUNTO ENTRE CULTURA Y EL MERCADO.....	94
3.3. ACTORES PRIVADOS: DOS BANDOS POR UN OBJETIVO.....	103
3.3.1. <i>Las majors de Costa Rica</i>	105
3.3.2. <i>Las “Minors” de Costa Rica: del conjunto musical a la PyME cultural</i>	111
3.3.3. <i>Un pie en lo público, otro en lo privado: sociedades de gestión colectiva.</i> ..	114
3.4. POLIFONÍA: CONCLUSIONES PARCIALES.	122
CONSIDERACIONES FINALES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136

Introducción

La historia formal del arte musical costarricense se ha construido sobre hitos tan precisos que difícil se torna prescindir de ellos para cualificar la esfera: Bandas militares, el Teatro Nacional (1989), la Universidad de Costa Rica (1948) con sus escuelas de arte; la creación del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), la Revolución Musical y la re fundación de la Orquesta Sinfónica Nacional en los años setenta; incluso la creación del Sistema Nacional de Educación Musical-SINEM (entre 2007-2009) puede incluirse en el recuento. En los recintos y salas de concierto se han interpretado una y otra vez las obras maestras de los “grandes maestros”: la música del Medievo, Bach, Mozart, Beethoven, Strauss, Chopin, Ligt y los que vendrían luego; los más conservadores y los “transgresores” excéntricos del Siglo XX por igual. Buena parte de esas galas han sido protagonizadas por músicos profesionales quienes dan vida al repertorio, hombres y mujeres con altos estudios, que en muchos casos fueron becados por el Estado exclusivamente para formarse en los reconocidos conservatorios de Europa y Norteamérica. Se esperaba que al volver a Costa Rica dotaran las salas nacionales con arte y cultura.

Justo al lado, la historia no-formal de la música costarricense recuerda que por los escenarios “ticos” también pasaron Shakira, Juan Gabriel, Iron Maiden y Guns`n Roses, Ricky Martin y Maluma, Pandora y otros tantos. No sería difícil comprobar que estos últimos seudónimos resuenan más en la “memoria colectiva” que todos los “grandes maestros europeos” en conjunto. En la mayoría casos, los estadios de futbol fungieron como escenarios, a la vez que los medios de comunicación masiva jugaron de intermediarios y cronistas. Hubo casos muy singulares, excéntricos si se quiere: Carlos Gardel y John Lennon nunca lograron actuar en el país, pero el gobierno de la capital confeccionó una estatua póstuma de tales personajes para decorar cierto espacio de la ciudad.

Este preámbulo alerta de inmediato al sentido común que la esfera musical de Costa Rica se está transformando, porque la estructura cultural está mudando. Múltiples ejemplos pueden hallarse en el plano empírico: ritmos, armonías y melodías; músicas, gustos y modas artísticas generacionales; estructura de valores y de sentido; todo vinculado al rimbombante protagonismo de las tecnologías y sus revoluciones en las formas de

consumo. En conjunto, esas variaciones develan un fenómeno de cambio más complejo: la reconfiguración del *paradigma cultural*, que en la lógica de Kuhn (1971) remite directamente al conjunto de reglas que orientaban el sentido de las epistemologías y acciones dentro del campo.

Ese nuevo canon se funda en la convergencia de diversas dimensiones de lo social que, para el caso de la esfera artística, articula lo político, lo económico y lo estético. Incluso Max Weber (1994) anunciaba esa cualidad, pero también advertía que esas dimensiones, en tanto que son *esferas* en sí, aunque no ámbitos completamente determinados, inciden una sobre otra con diferentes niveles de relevancia en el desarrollo histórico. Ciertamente, por carecer de materialidad objetiva, el devenir de las esferas no es exequible al entendimiento de forma directa, solo mediadas por reconstrucción científica de las complejas relaciones sociales y las *acciones* de las personas. Para el caso del arte, Weber también argumentaba que en el desarrollo técnico de las esferas subyace los vestigios empíricos que construyen la esfera.

En el primer conjunto de transformaciones figura el Estado, pues este fungió como mecenas de la cultura y del desarrollo económico durante todo el Siglo XX. A mediados de ese periodo, cuando se fundó la Segunda República (1948) el gobierno asumió el “sector cultural” y fundó instituciones de gran envergadura, que incluso siguen activas hasta hoy. En su visión, se tenía tres funciones primordiales para esas instituciones: educar, recrear y entretener. El discurso de entonces, liderado por los intelectuales del gobierno, asumía que la *cultura* era un motor para incentivar un pueblo *culto* y rico, contrario a uno rico-ignorante (SAENZ, 1982; ROJAS GONZALES, 2014, 2015). Gente inteligente, con moral, buen gusto y adinerada era la expectativa. Para ello, se fundó el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN) y su Programa Juvenil de formación musical (SAEZ, 1982; CASTILLO VINDAS, 2017). En paralelo, el Estado costarricense también proveía seguridad social, educación pública y financiamiento bancario para las empresas. La mayoría de instituciones tenían cobertura casi total en el país. Eran tiempos del Estado Benefactor para Costa Rica, de tendencia desarrollista. En tal contexto pocas personas cuestionaban de forma sistemática el mecenazgo estatal. Los servicios culturales, la inversión económica en salas de concierto, educación o

infraestructura no eran objeto de debate. En tal proceso participaba también la empresa privada junto al Estado.

Sobre lo dicho, dos ejemplos resultan paradigmáticos. El Teatro Nacional, hoy símbolo de la cultura costarricense¹, aunque es fue construido medio siglo antes que la Segunda República, se creó con fondos públicos y un impuesto especial a las exportaciones de café. El recinto ampara de forma oficial a la Orquesta Sinfónica Nacional, institución que fue reconfigurada completamente (en su mayoría con músicos extranjeros) a finales de los años setenta a partir de dinero estatal y donaciones de particulares. El beneficio parecía indiscutible: ciertas capas de la sociedad cultivaban ahí sus tiempos de ocio, los incipientes medios de comunicación tenían contenido para transmitir, las personas profesionales en música tenían espacio para trabajar. Todo eso armonizaba la melodía del proyecto estatal. *Lo cultural* no suponía insolencia alguna para la esfera económica, ni para la crítica liberal de la época.

El Estado fue figura clave en los múltiples cambios que el nuevo siglo trajo consigo, un contradictorio panorama caracterizado por disonancias y nuevos matices para la esfera musical. Ejemplos inmejorables de esa mutación surgieron en la historia reciente. El año 2014 fue marcado por una movilización social importante para defender el presupuesto nacional para el Sector Cultura. En aquel momento, las políticas de austeridad económica impulsadas por el Poder Ejecutivo anunciaron importantes recortes de presupuesto para el MCJ. Un año más tarde, en 2015, se dio una polémica de gran impacto mediático porque el Festival Internacional de las Artes (FIA)², actividad del MCJ y de carácter nacional, fue cancelado pocos días antes de su inauguración. El acto le costó el puesto a la Ministra de Cultura de turno, quien también había respaldado la huelga del año anterior. Además, cien millones de colones (¢100 000 000) tuvieron que pagarse a una banda chilena llamada La Ley, principal protagonista del espectáculo, aunque su acto fue cancelado. Más reciente, a finales del 2018 la Asamblea Legislativa negó al Estado contraer una deuda de hasta US\$32 000 000 (treinta y dos millones de dólares estadounidenses) para reparar las instalaciones

¹ El Teatro Nacional de Costa Rica fue inaugurado en octubre de 1987. Fue declarado *símbolo nacional del patrimonio histórico arquitectónico y libertad cultural de los costarricenses* por Asamblea Legislativa el 27 de noviembre de 2017.

² Festival de artes, de carácter multidisciplinar, que organiza el Ministerio de Cultura y Juventud de forma anual, es un programa oficial de su estructura. Es una de las actividades sustantivas que recaen sobre esa cartera. Desde hace algunos años, la producción de da al sector privado vía licitación pública.

del Teatro Nacional³. El debate partidista no se hizo esperar. Por un lado, se reconoció y legitimó el discurso sobre la relevancia social del sector cultura; por otro, la compleja condición fiscal del país y el monto del empréstito hizo eco entre los argumentos opositores, que resultaron determinantes (ASAMBLEA LEGISLATIVA, 2018). Es de suponer que tales debates no hubieran tenido lugar en los años setenta, pues importantes cantidades de dinero fueron destinadas a la creación del MCJ, la OSN y la OSJ. Sin duda, hay en esos ejemplos matices de un cambio estructural importante. Como dato más reciente, se ratificó una reducción de ₡255 millones de colones, en el Presupuesto 2020, dirigido a la cartera de cultura.

Durante el último quinquenio el gasto promedio en el MCJ ha sido respaldado máximo con el 0,4% del Presupuesto Nacional⁴. No obstante, la institución misma investigó para la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) que en 2012 el aporte del sector cultura a la economía nacional fue del 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, montos que superan lo generado por la industria hotelera (1,9%) y electricidad (2,1%) en el mismo periodo (MCJ, 2017, p.26). La investigación de seguimiento a la Cuenta Satélite de Cultura aún no se publica, pero es de esperar que en años posteriores al 2012 la participación del sector cultura al PIB no sea muy diferente. Quizás el factor causal y sub registrado hasta el momento sea la participación cada vez mayor de la empresa privada respecto a la estatal, que trajo consigo la ampliación del espectro actividades consideradas “culturales” dentro de esa esfera y dinamizó el espectro de negocios que en ella se incluye. Con claridad, no todas las actividades incluidas en las “cuentas culturales” cumplen con los cánones tradicionales de “la cultura”. Ahora se contabilizan en estos rubros negocios como la publicidad, la producción de comerciales mediáticos, la venta de libros de entretenimiento, así como otros bienes y servicios. Sin duda, los mercados culturales tienen peso en la economía aún no teniendo relación con el arte.

El sector privado también fue partícipe de las tensiones y contradicciones, demostrando que ahí ocurren tanto como en el ámbito público. Un ejemplo ilustrativo figura en la Orquesta Filarmónica de Costa Rica y su producción de conciertos de “música

³ *Dictamen Negativo de Minoría*, Asamblea Legislativa de Costa Rica, votado y firmado el día 28 de noviembre del 2018.

⁴ Datos calculados con base en el documento Ley del Presupuesto Nacional para los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020.

plancha”⁵. La tradicional estructura de orquesta, con instrumentistas profesionales graduados de las diversas universidades bajo un currículo de conservatorio, ejecutando en escenarios de masas (estadios, redondeles y otros) los más variados “clásicos del *pop*” decimonónico, sobre todo internacional y en español. Esta agrupación es una asociación-empresa privada, pero varios de sus integrantes, incluyendo el director, trabajan también en orquestas “clásicas” de financiamiento público. Las músicas “de antaño” confluyen con lenguajes contemporáneos, en lo que construye una nueva apropiación y capitalización de lo popular. Tales sincretismos son comunes en múltiples niveles. Una orquesta tradicional toca *pop*, alguna artista *pop* retoma boleros tradicionales, un tradicional bolerista toca una *sonata* clásica, mientras que la obra más clásica de Mozart o Beethoven anuncia en el teléfono que una llamada está en espera.

Para el arte, la “amalgama de contradicciones” que representa el sincretismo no es más que fuente de *movimiento*, entendido esto como direccionamiento creativo hacia algún lado diferente. Para el mercado de la música las secuelas son mayores. Supuestamente, la música “clásica” de conservatorio hoy se consume menos en eventos masivos por ser “vieja y pasada de moda”, pero “viejas” músicas de pasadas modas proliferan en la actualidad sin dirección aparente: la Filarmónica y su espectáculo de *música plancha*, Yuri y Pandora en concierto, Ricky Martín (que cantaba baladas *pop*) junto a Maluma cantando reguetón y todo eso mientras el consumo de *trap* y *funk* aumenta en las calles. Coexiste todo en el arte, pero no todo subsiste en el mercado: el mercado de la música es efímero, tanto como la música misma.

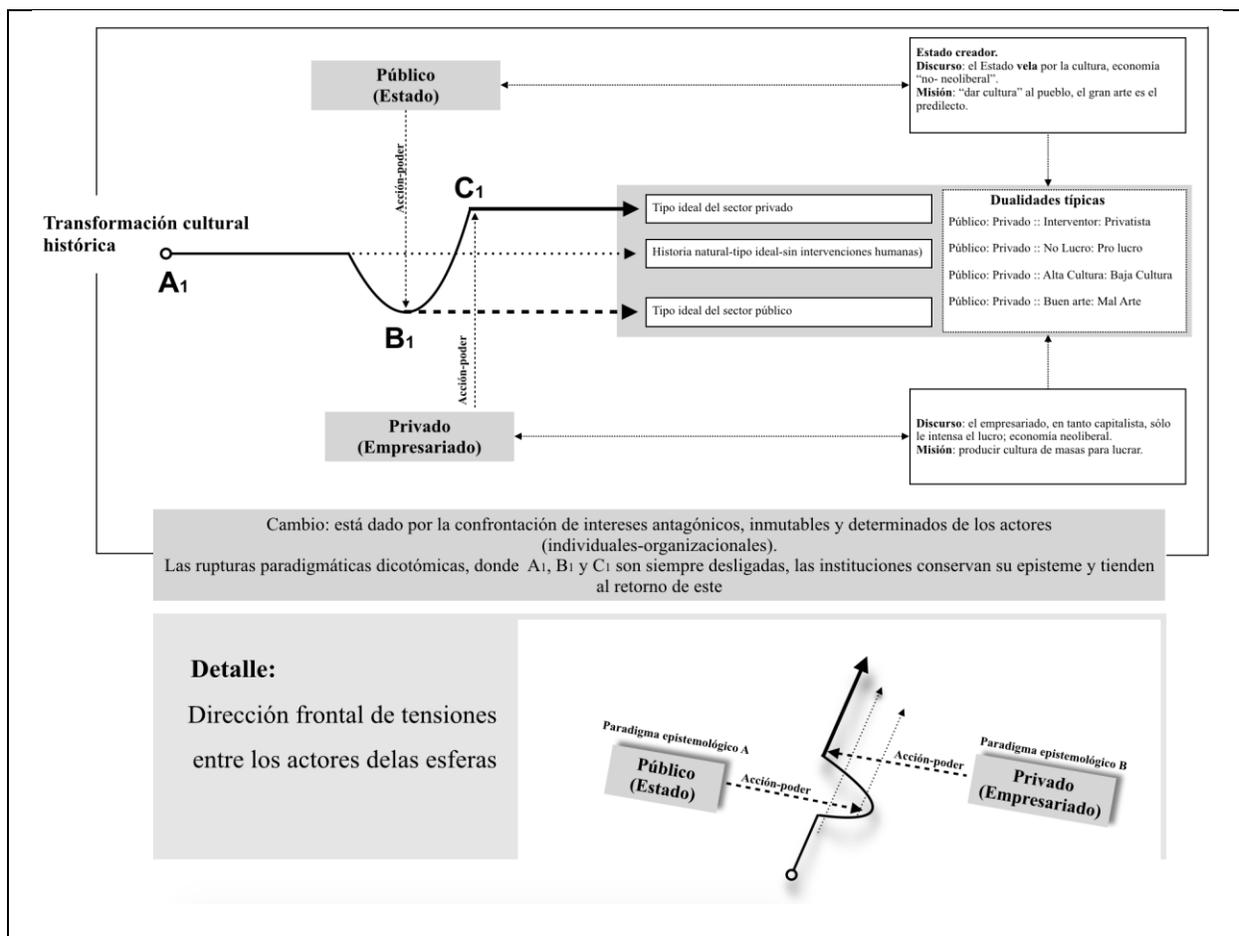
En ese recorrido, las tensiones entre lo económico, lo político y lo cultural son notables, aunque en ellas no es evidente cuándo y por qué surgió la rigidez entre las esferas. Una lectura preliminar puede sugerir una hipótesis: lo cultural, representado históricamente por el Estado, se tornó antagónico frente a lo económico, figurado por la empresa privada, principalmente cuando se dio la transición hacia un modelo de economía neoliberal que defiende la reducción del aparato estatal e impulsa otro modelo de comercio cultural. Empero, ese razonamiento es impreciso por tres motivos: 1) supone que lo privado confronta directa y estáticamente a lo público; 2) no explica la coexistencia y convergencia

⁵ Categoría genérica y ambigua que se utilizaba en el lenguaje popular para designar a músicas programadas en radio durante los años 70, 80 y 90, principalmente. Recientemente, la designación fue apropiada por medios de comunicación masiva y hoy goza de mucha popularidad. Inclusive, nuevas agrupaciones musicales se han creado para ejecutar sólo esas músicas.

histórica entre sector público y privado, presente en todos los momentos del desarrollo cultural nacional; 3) presupone que la confrontación siempre es conflictiva, lo cual no explicaría por qué se dieron consensos importantes en diversos momentos históricos el Esquema N°1 ilustra esa concepción.

Esquema N°1

Modelo conceptual lineal, donde lo público se presenta antagónico a lo privado en la estructuración del mercado



Fuente: elaboración propia, 2019.

Así, una segunda lectura propone una hipótesis alternativa: lo cultural y lo económico, figurado en el Estado y empresa privada (respectivamente), no se imbricaron en un antagonismo que transformó a las esferas, sino en una transformación radical conjunta del modelo de conocimiento que orientaba las acciones institucionales y la consecuente

articulación de nuevas reglas canonizadas, donde el proceso es atravesado por una tensión política (poder) entre agentes con orientaciones específicas.

La médula del antagonismo en los ejemplos pasados no subyace en la mera confrontación de los agentes, sino en la lucha por transformar las decisiones que otrora tomaron diferentes organizaciones con poder, siguiendo un canon epistemológico y un paradigma cultural antagónico con el aceptado en la actualidad. Así, por ejemplo, se explica las limitantes puestas al gasto público en temática artística, la incursión paulatina del enfoque de economía de la cultura en la gestión público-privada, tanto como el impulso prioritario a estéticas *pop*. Eso involucra una matriz política innegable, afín con el liberalismo económico; pero, el proceso práctico recae en la *acción* de innumerables personas que, con mayor o menor poder, han materializado el proceso de transformación cultural. Nombres como Guido Sáenz, en el plano político, remiten a una transformación de la música erudita. La Orquesta Filarmónica Nacional y su repertorio “plancha” ilustran la repuesta de una organización ante las posibilidades del mercado en transformación. Diversos programas televisivos cambian sus músicas en vivo por *playback show*, o ahorran incluyendo “imitadores”, Djs y videos de YouTube. Esas interacciones conforman, en conjunto a muchas otras facetas, el objeto que aquí se abordará: *el mercado de la música*, espacio de convergencia entre lo político, lo económico y lo estético-musical.

Esta investigación es, en sí, un esfuerzo por comprender y aprehender el policromático abanico de transformaciones del mercado de la música, en su lógica de estructuración y cómo diversas organizaciones han respondido a las nuevas condiciones. Siguiendo esto, la investigación se orienta por el siguiente problema: ¿Qué tipo de estrategias institucionales desarrollaron las organizaciones del sector cultura (públicas y privadas) en respuesta a las transformaciones técnicas y estéticas medulares que configuraron la estructura actual del mercado de la música costarricense?

Una investigación sobre fenómenos culturales paradigmáticos parece tener una justificación inherente: es relevante reflexionar sobre la cultura porque esta es determinante en la vida de las personas, ya se comprenda como producto, resultado o proceso. Entonces, la necesidad de justificar la disertación vira hacia la tarea de exponer por qué la estructuración del mercado de la música es un fenómeno cultural paradigmático y socialmente relevante.

He ahí la primera razón. El mercado de la música incide directamente en la vida cotidiana de muchas personas, de forma diferenciada, en cuatro ámbitos clave y comunes de las sociedades modernas: la satisfacción de necesidades estéticas, consumo en el espacio-tiempo de ocio, campo de trabajo y campo productivo para la economía nacional. El resultado de la Cuenta Satélite de Cultura de diversos países resulta un excelente recordatorio de ello (MCJ, 2017). Por un lado, las necesidades estéticas y el ocio son dimensiones de importancia en el proceso de subjetivación e individuación de las personas, en la transmisión de valores, así como en las dimensiones de socialización y sociabilidad. Por otro, el argumento del trabajo y la producción económica se legitiman por sí mismos: muchas personas reproducen sus vidas mediante el trabajo artístico, mientras aportan a ese 2,2% del PIB nacional.

No obstante, por su naturaleza, se sabe que el mercado de la música es sensible y vulnerable ante la dinámica de los mercados básicos y otros cambios de la economía nacional-global. Aún no se cuenta con mediciones oficiales de mayor alcance, pero se bosqueja que el panorama económico nacional representa un fuerte reto. La tasa de desempleo abierto alcanzó el 12% para el último trimestre del 2018, decreció hasta el 11% en el primer trimestre del 2019 (la cifra más alta registrada en el país), mientras el trabajo informal creció hasta el 44,9% (INEC, 2019) y se disparó hasta un turbio 24% en medio de la incierta Pandemia del 2020 (INEC, 2020). Aunado, durante la última década el país acumuló un déficit fiscal primario del 6% que heredó a la población una reforma fiscal con nuevos impuestos, transición hacia el impuesto al valor agregado (IVA) y una amnistía para las grandes empresas evasoras que nominalmente igualaba el déficit estatal. No obstante, conversaciones informales y cotidianas con personas del gremio musical exponen las complicadas situaciones de desempleo o subempleo que sufren quienes se viven de ese campo, artistas “clásicos” y “populares” por igual.

Como en la mayoría de países, la crisis económica causada por la Pandemia por Covid-19 trajo un fuerte impacto al sector cultura. La pandemia sigue en proceso y para mediados del 2021 más de treinta mil personas dedicadas al sector cultura no tienen un panorama claro. El gasto público para el sector cultura durante el 2020 se mantuvo en 0,4% del Presupuesto Nacional, aún cuando representó una variación positiva del 7,5% respecto al 2019. Para el 2021 se redujo el presupuesto en poco más de 4400 millones de colones, lo

que representa una variación porcentual negativa de -8,9% (MINISTERIO DE HACIENDA, 2021). No debe subvalorarse que el Estado es uno de los mayores empleadores de artistas, uno de los pocos que fija contratos formales a las personas trabajadoras del arte, temporales o permanentes, así como uno de los representantes de vitrinas artísticas “alternativas”. En el 2019 la Encuesta Nacional de Hogares develó que 4028 personas dedicadas al sector cultura, de las 32 479 identificadas, vivían bajo el umbral de pobreza; el primer trimestre del 2020 esa cifra habría superado las 10 000 personas (SEMANARIO UNIVERSIDAD, 14 abril 2020).

La segunda justificación versa sobre algo resaltado atrás: el paradigma cultural y epistemológico está cambiando las reglas canonizadas, hoy tienden a otras concepciones, que sin duda influyen en el comportamiento de las personas. De nuevo, la Cuenta Satélite de Cultura es un claro ejemplo de esa ruptura. Para la perspectiva sociológica aquí tratada, devela y sugiere un patrón de reglas de mercado diferente al conocido, cuya validez misma está en los datos (aún cuando sean refutables en alguna medida). Ese instrumento es resultado y guía de la *Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023* (MCJ, 2013), por lo cual será vinculante para futuras inversiones económicas, producciones artísticas, etc.

La Cuenta Satélite del Sector Cultura es un sistema de información estadística sobre el aporte económico de aquellas estructuras de mercado relacionadas con las artes y algunas disciplinas que se parecen, como la publicidad. El sector musical está compuesto por varios formatos, según su presentación de mercado (grabada, en vivo, radial, etc). En Costa Rica, el proyecto fue apoyado por el gobierno de Colombia y España. Hay más países que comparten el proceso: Argentina y Chile también poseen una Cuenta Satélite de Cultura. Por su parte, Brasil, Bolivia, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Estado Unidos de América, México, Perú, República Dominicana y Uruguay están en fase de creación. Los datos son creados mediante encuestas nacionales financiadas por el Estado y el apoyo de organizaciones internacionales. Para Costa Rica la comisión institucional de carácter nacional está integrada por: el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), Banco Central de Costa Rica (BCCR), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Programa Estado de la Nación (PEN) y el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). Los tres actores principales de orden internacional son: la Organización de Estados Americanos, el

Gobierno de España y el Gobierno de Colombia (MCJ, 2012). Justo en la frontera de ese panorama, los modeladores de la economía de la cultura defienden que en estos mercados hay un gran potencial comercial para dinamizar la economía y generar riqueza, ámbito que tiene también reglas de mercado y normas para las músicas que ahí circulan.

Como se aprecia, la Cuenta Satélite de Cultura es símbolo de dos certezas: 1) *la economía de la cultura*, con su modelo de mercados culturales y las prácticas de la economía creativa, es un nuevo paradigma para la esfera artística; 2) es también menester que las ciencias sociales se pronuncien sobre esos cambios, porque la ciencia misma está en la base de la transformación estructural. La investigación sociológica sobre los mercados culturales hoy en apogeo, en que además subsisten contradicciones, es sumamente pertinente.

Como tercera justificante, cabe destacar que en el mundo académico de Costa Rica el debate sobre la *economía de la cultura* aún no comienza de modo tan sistemático, como sí ocurre en múltiples naciones suramericanas y europeas, donde existen redes de actores organizacionales consolidadas. De cerca, pero sin toparse con la academia, organizaciones gremiales que velan por los intereses artísticos (sindicatos y asociaciones de arte) incursionan con sus propios recursos en la estructuración de una industria musical sustentable. Aunado, el Ministerio de Cultura y Juventud ha propiciado el debate y gestión del emprendedurismo, innovación comercial y economía creativa mediante varias iniciativas que están a su alcance: talleres, foros, capacitaciones, entre otras.

La academia, junto al sector político y comercial, es un actor clave por varias razones: forma profesionales en arte y las demás disciplinas que hoy involucran los mercados culturales; tiene sistema de investigación que podrían aportar en el debate nacional sobre la materia. De múltiples formas, la política cultural también impulsa cambios radicales en la estructura misma de la universidad pública. Los mercados culturales implican también al sector educación.

Por tanto, una investigación de este tipo se perfila como un insumo para el debate académico, la adecuación curricular y la difusión entre el gremio cultural de nuevas capacidades estratégicas para integrarse a esos mercados. O, al menos, sufrir las consecuencias mínimas del proceso de adaptación.

Por lo dicho, se sustenta que la estructuración del mercado de la música es un fenómeno cultural y socialmente relevante, porque incide en la vida de las poblaciones, ya sea con reglas de acción o las consecuencias de ellas. Es valioso estudiarlo.

Esta investigación ostenta comprender el problema central a partir de la perspectiva de la *sociología comprensiva*, de matriz weberiana. En el plano operativo, eso implica que se propone dar cuenta del problema de investigación desde el diálogo acción-estructura. La amplia concepción de Weber (1964, 1995) permite articular actores organizacionales (Estado, empresas, organizaciones no lucrativas), individuos y fenómenos que se asumen como estructura (cultura heredada, historia, política u otros). Para lograrlo, el modelo metodológico es ecléctico y utiliza recursos de diversos modelos teóricos, en función de la noción *acción social*.

Con base en tales parámetros se propone la siguiente hipótesis como marco orientador:

1. *Cuanto mayor sea la capacidad del actor organizacional para generar iniciativas estratégicas, mayor probabilidad tendrá de adaptarse para incidir en las normas, reglas y transformaciones del mercado.*

1.2. **Escolio:** En última instancia, los actores organizacionales del sector cultura responden a las transformaciones del mercado de la música, mediante sus estrategias, en dos sentidos generales: adaptación y transformación a la variabilidad de normas y reglas.

2. *Cuanto mayor sea la participación estratégica del actor organizacional en los ámbitos empíricos de una transformación dada en el mercado de la música (producciones, transacción y relaciones de intercambio) más posibilidad de multiplicación exitosa tiene la estrategia.*

2.2. **Escolio:** El éxito relativo (mayor o menor) de las respuestas de los actores es producto de su capacidad para planear, desarrollar y mantener en el tiempo iniciativas estratégicas institucionales capaces de confrontar las transformaciones que el mercado condiciona.

3. *Cuanto mayor la cantidad de actores incididos por la iniciativa estratégica institucional, en función cooperativa, mayor la probabilidad de incidir condicionar las transformaciones del mercado.*

3.2. **Escolio:** Las estrategias institucionales con capacidad para desarrollar vínculos de interés con otros actores institucionales, que a su vez crean sus propias estrategias institucionales, desarrollan mayor posibilidad de incidir, en pro de sus intereses, en las transformaciones de normas y reglas poseen mayor probabilidad.

En términos generales, la investigación propone analizar el proceso de estructuración del mercado de la música costarricense y su correspondencia con el desarrollo de estrategias de acción de los actores organizacionales, con base en el examen de transformaciones en la producción y consumo de creaciones musicales.

En términos más específicos, concurren los siguientes objetivos:

1. Examinar las transformaciones del mercado de la música costarricense posteriores a la Revolución Musical, con base en las dimensiones económica, política y estética.
2. Cualificar las estrategias institucionales desarrolladas por las organizaciones del sector cultura que han sido afines con la estructuración del mercado de la música.
3. Comprender el conjunto de reglas y normas resultantes que convergen en el mercado de la música y que orientan su desarrollo.

Los resultados anunciados forman parte de un diseño metodológico ecléctico. Primaron cuatro componentes.

1. Primero, se analizaron diversos periódicos históricos disponibles en el acervo de la Biblioteca Nacional de Costa Rica. La revisión se enfocó, principalmente, en el diario *La República*, comenzando con la edición del

1 de agosto de 1886 hasta la edición del 31 de diciembre de 1999. Ese rango le convierte en una fuente especial, ya que fue uno de los primeros diarios nacionales en incluir sección de *espectáculos* de forma regular. No obstante, por delimitación metodológica, solo se recuperan aquellas ediciones que aportan alguna información útil para el marco de este trabajo. El investigador buscó en esas fuentes patrones de creación, producción y consumo de espectáculos en el desarrollo histórico de Costa Rica, propiamente. Además, se intentó mapear las músicas que más escuchaban y los negocios creados en torno a estas. Tales insumos permitieron, a la vez, comprender el contrapunto creado entre Costa Rica y los mercados industriales mundiales, principalmente ligados a la industria del fonograma.

2. Segundo, se analizaron diversas bases de datos cuantitativos, facilitadas por las organizaciones estatales. Se procuró la revisión de las bases sin ediciones, cuando fue posible. Se incluyen allí los datos de la Cuenta Satélite de Cultura, actualizados al 2020, datos socio-demográficos del Instituto Costarricense de Estadística y Censos (INEC), así como estadísticas e informes de las instituciones. En la misma línea, se construyeron bases de datos propias a partir de datos dispersos en varias plataformas. Figuran allí los datos de importaciones aduaneras, algunos catálogos discográficos y datos fiscales. Esa indagación se realizó para compilar datos estables sobre las condiciones del mercado actual, comprender su dinámica y la relación con las posiciones de los actores en el mismo.
3. Tercero, se efectuaron 8 entrevistas en profundidad a personas expertas, conocedoras y participantes del mercado musical, en diversos ámbitos. Las entrevistas se realizaron durante el segundo semestre del 2020, en varias fechas. Se utilizaron plataformas de comunicación virtual, previendo solventar las carencias propias de la situación pandémica. Figuran en la lista personas de renombre que, junto a su experiencia en el

mercado y su éxito musical, puede hablar con propiedad sobre el quehacer de las organizaciones. Resuenan los relatos de Edín Solís (compositor y productor, presidente de ACAM); Esteban Monge (cantautor y gestor cultural, presidente de la AIE); María Pretiz, compositora y cantautora nacional; Fabián Arroyo, compositor y cantante nacional; Elena Zúñiga, cantautora y productora del proyecto *Elena y la Orquesta Lunar*; Bernal Villegas, compositor y productor, fundador del grupo *Suite Doble*; así como Esteban Segura, experimentado gestor cultural del MCJ, antropólogo. Se propuso para esta actividad comprender, desde la voz y posición de protagonistas del mercado musical costarricense, varias interrogantes metodológicas: cómo se “juega” en ese mercado, cómo se competía antes y cómo ahora, las estrategias institucionales, entre otras.

4. Cuarto, se revisó una basta cantidad de documentos: material bibliográfico, memorias institucionales, leyes, etc. Los documentos permitieron contemplar y validar datos omisos en algunos relatos, sistematizar las perspectivas institucionales y registrar cronológicamente el quehacer de los diversos actores.

El texto se compone de tres capítulos medulares, consecuentes entre sí.

El primer capítulo expone el referencial teórico que ampara la metodología empleada y las conclusiones del trabajo. Se concentra en articular los conceptos y argumentos útiles que subyacen en la teoría sociológica y la sociología económica. Sobresalen los conceptos de Weber y Fligstein, pues son un marco referencial presente en lo extenso del trabajo.

El segundo capítulo versa sobre las principales transformaciones del mercado de la música contemporánea de Costa Rica. Se acude a varias fuentes primarias y secundarias, focalizando estadísticas y cualidades del mercado que permiten comprender su estructuración durante las últimas décadas. Como estrategia comparativa, se acude al contrapunto “nacional-internacional” de forma recurrente. O sea, se destacan datos del mercado costarricense que son cotejables con mercados de otros países. Se parte de dos

premisas tácitas: una, que el proceso de estructuración del mercado nacional no puede entenderse aislando la influencia de la industria global de la música; dos, ante la inexistencia de una línea base, el contrapunto permite contrastar el estado del mercado musical costarricense frente a otros mercados de mayor madurez. El análisis decanta en un análisis de los modelos de negocio estructurantes del mercado local, leídos al tenor de las transformaciones que han influido el quehacer de las organizaciones que concurren el mercado.

El tercer capítulo analiza las estrategias institucionales desarrolladas por las organizaciones del sector cultural de cara a las transformaciones del mercado. En este capítulo se priorizan las fuentes primarias, se da voz activa a las personas entrevistadas para conocer la perspectiva interna organizacional y analizar las relaciones entre actores. Se destaca allí el esfuerzo por filtrar las iniciativas estratégicas entre diversas acciones que le conforman, pero que no son las determinantes. Por lo general, las estrategias organizacionales son procesos de largo plazo, interceptadas por diversos tipos de acción; eso queda patente en los resultados.

Finalmente, en las consideraciones finales se ofrece un análisis sintético desde la postura de investigador, donde se resaltan las líneas globales que dan cuenta del problema principal de pesquisa, se sustentan las hipótesis y se explicitan otras reflexiones aptas por desarrollar en trabajos futuros.

Capítulo I. Estructuración de los mercados: modelo teórico

La promesa intelectual de esta investigación está orientada por un desafío: comprender el reciente *proceso de estructuración del mercado de la música en Costa Rica*: se proyecta concretar las bases para dar explicación de la configuración del mercado musical actual.

Dudas metódicas surgen en seguida. ¿A qué se refiere exactamente “*proceso de estructuración*”? ¿Cuáles son las transformaciones culturales que pueden fungir como marco causal del proceso de estructuración de un mercado? ¿Qué es puntualmente un *mercado* y cuál el contenido del concepto “mercado de la música”? ¿Cuáles son las dimensiones de correspondencia empíricas de tales categorías? Esas interrogantes remiten a la necesidad de hallar indicadores empíricos para categorías que, aún siendo usuales en la lengua común, carecen de materialidad.

En función de lo anterior, los apuntes de este apartado se ocuparán de analizar el modelo teórico desde las conceptualizaciones medulares: el proceso de estructuración del mercado de la música y sus componentes (las transformaciones estructurales y las estrategias institucionales que son respuesta de los actores organizacionales).

1.1. Sociología comprensiva: Weber y la música

La propuesta por defender en adelante se nutre del análisis transdisciplinar sobre la música de Max Weber. El análisis del autor permite sustentar que las reglas y cualidades propias del lenguaje estético pueden ser también fuente de conocimiento sociológico, tanto como la crítica sociológica puede motivar obras de arte. Su único texto sobre música fue *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música* (1964, 1995), pero el legado estético como herramienta cognoscitiva puede leerse también en las singulares *metáforas* que atraviesan la obra de Weber: jaula de hierro, espíritu del capitalismo, u otras (ORO, 2007). Específicos aportes de la obra weberiana sugieren que tanto el proceso de la cultura como el devenir del arte fueron de especial relevancia en su quehacer. Su estudio de la cultura no es trivial en forma alguna, él mismo concebía su reflexión sociológica (en tanto estudio de lo social) como una *ciencia de la cultura* (Weber, 2006; Colliot-Théllène, 2016). O sea, es en el ámbito de la cultura donde puede existir la realidad social y sus esferas de

existencia (economía, política, etc). En ese marco, lo estético, que remite propiamente a la reflexión sobre arte, se torna una esfera de especial importancia para el análisis social por cuanto devela y se relaciona con las estructuras generales que configuran la *cultura*. Tales presupuestos validan la pertinencia de profundizar en la reflexión sobre arte y traer a las discusiones sociológicas contemporáneas nuevos aportes. Lo estético, además de dar cuenta propiamente sobre el arte, ofrece al pensamiento científico posibilidades expresivas diversas, pero también insumos para comprender científicamente los procesos sociales.

En trabajos de otros influyentes pensadores también puede hallarse trazas del legado weberiano en “sociología estética”, aunque ninguno le llamó así. Los trabajos de Theodor.W.Adorno (*Estética*, 2007; *sociología de la música*, 2011) y Walter Benjamín (2003) son gratos ejemplos. En ellos los problemas sociológicos dialogan *con y desde* la relación arte-estética-sociedad, en una red conceptual transdisciplinar (las artes musicales, historia del arte, fotografía, otros) afín con el método característico de Weber.

Ahí, “análogo” no significa “igual”, significa que se guardan semejanzas estructurales mientras se proponen otros elementos nuevos. En el caso de esos autores, sus argumentos alertan sobre la tendencia “natural” de transformación capitalista que sufría-sufre-sufrirá el arte conforme se desarrollen las reglas del capitalismo, que sin duda impactarán en la esfera artística.

De modo agregado, de las aproximaciones anteriores se puede extraer dos pautas teóricas. Primero, no basta pensar el problema estético como sociología de la música basada en “lectura sociológica”; esto es, aplicar mecánicamente conceptos “generalizados” dentro de la sociología a los asuntos del arte. Eso implica, también, para la lectura de los mercados del arte, donde no sólo las reglas del mercado son determinantes (socialización, economía, cultura, política, etc). Segundo, un estudio de la sociología del mercado de la música, que implica fenómenos propiamente estéticos, no puede omitir la racionalización de las estructuras propiamente estéticas de ese arte, pues son indicadores del problema sociológico. Weber no aceptaría como válido el estudio de los fenómenos “que gravitan” sobre el arte si lo que se quiere es dar cuenta de este.

Por consecuencia, el trabajo metodológico en tales dimensiones corresponde al examen profundo de dichas especificidades estéticas en diálogo con el cambio social,

mediante el método sociológico. No es muy distante en el método de la sociología económica

La estructura del mercado de la música no se limita a la música y el dinero, aún cuando el flujo de ambos resulta angular. Esa complejidad ha sido fundamentada en diversa bibliografía: Weber (1964, 1995), Simmel (2003), Bourdieu (2001, 2010, 2012,), Adorno (2009), Benjamin (2003), Elías (2002), Hausser (1977), García Canclini y Piedras Feira (2010), Shinner (2004), Heinich (2002), Bauman (2007), De Nora (2003), Martí (2009), Frey (2000), Hennion (2015). Esa literatura muestra que uno de los principios comunes en las diversas relaciones entre lo político, lo económico y lo artístico es la *tensión*, e incluso el conflicto. Durante las últimas décadas, el mercado musical global sufrió transformaciones que marcarán, en adelante, la senda de la industria: cualidades estéticas, esquemas de producción tecnificada y padrones de consumo por modas, por mencionar algunos. Los cambios develan múltiples tensiones entre dimensiones que no siempre resultan claras: políticos, económicos y artísticos, e incluso morales.

Por un lado, pareciera que lo cultural, representado históricamente por el Estado, se tornó antagónico frente a lo económico, representado por la empresa privada, principalmente cuando se dio la transición hacia un modelo de economía neoliberal. Pero, como advierte Frey (2000), esa separación es poco coherente con la realidad, pues el mecenazgo estatal coexiste con la producción privada, en formas muy diversas, incluso de modo cooperativo entre sí. Esas relaciones no determinan las producciones artísticas disponibles en el mercado, donde coexisten múltiples productos para cada gusto (desde el “más erudito” hasta el “más popular”), más parecen condiciones las formas de acceso y consumo de tales producciones. Por un lado, el factor *poder* es determinante en ciertos momentos. Por otro, el viraje hacia el neoliberalismo es un motor indetenible de la nueva estructura del mercado. Como advierte de nuevo Frey (2010), al igual que Bourdieu (2010), en el mercado de la música coexisten producciones culturales sincréticas tan diversas que la relación con un sistema económico específico (neoliberal en el caso) no es suficiente. Tales convergencias, requieren modelos más complejos de entendimiento.

Ante esto, se puede advertir tres premisas medianamente erróneas en lo que respecta a la transformación de los mercados culturales: lo público y lo privado, en el sentido institucional, no están en confrontación directa y mecánica, “una de cara a otra”; el

sector público y el privado pueden entablar puentes de relaciones cooperativas, relativas siempre a las personas de los cargos de mando y sus intereses. Las producciones propiamente artísticas, aunque condicionadas, no están completamente determinadas a esas instituciones, aunque, ciertamente, las relaciones pueden implicar ceder en ciertos aspectos. De lo contrario, un mercado de la música no podría estructurarse, alcanzar órdenes normativos racionales. La literatura permite sustentar la siguiente formulación hipotética: la relación entre lo cultural y lo económico, el Estado y la empresa privada, se puede comprender como un proceso de desarrollo paralelo de los actores en un vector común, en el cual pueden existir acciones antagónicas, o incluso antinómicas. Se crea un contrapunto estructurante por la intersección de esferas.

A modo global, se puede entender que hablar de *estructuración* refiere al proceso de reproducción de normas canonizadas paradigmáticamente, pero también a sus ciclos internos de tensión-creación que fungen como el motor dinámico de cambio. En esos términos, la noción de *transformaciones* supone aprehender diversos momentos del desarrollo de esas estructuras normativas, con sus correspondientes bases prácticas y de modo comparativo. Supone eso que la lectura científica de un fenómeno está condicionada a las cualidades estructurales que en un momento presentaba el objeto investigado, las cualidades del espacio-tiempo.

En suma, estructuración y transformaciones son dos polos dinámicos de un mismo proceso, donde las transformaciones son aprehensibles por el registro de los diferentes momentos de estructuración del campo, el desarrollo de sus relaciones y conocimientos.

Por otra parte, aunque toda aproximación científica a un mercado exige la delimitación empírica y conceptual de este, no toda definición de mercado permite un acercamiento certero. Ente eso, pensar la estructuración del mercado de la música exige detenerse en algunas definiciones. Por ello, se sustenta enseguida una definición del proceso de estructuración del mercado a partir de tres conceptos angulares: mercado de la música, transformaciones del mercado y estrategias institucionales. Las páginas siguientes desglosan los argumentos axiomáticos de la propuesta.

1.2. Sobre el mercado de la música

En el marco de sus obras, múltiples autores llaman la atención sobre la dificultad de sustentar una definición de mercado que incluya exhaustivamente todas las cualidades del mismo, ahí destacan Weber (1964), Bourdieu (2001), Fligstein (2001, 2012), Swedberg (2005) y Frey (2000).

Para Fligstein, en una primera propuesta, hablar de un mercado refiere a relaciones y “*situaciones en que bienes o servicios son vendidos a clientes por un precio (un medio de cambio generalizado)*” (2001, p.28)⁶. Ahí, el peso definitorio del mercado está en la transacción de la mercadería. Su segunda propuesta, en cambio, sustenta que los “*mercados presuponen espacios sociales donde intercambios repetidos ocurren entre compradores y vendedores bajo un conjunto de reglas formales e informales que gobiernan las relaciones entre clientes y oferentes*” (FLIGSTEIN, 2012, p.489)⁷. Es notable que la segunda definición remite al mercado como el producto condicionado por las relaciones de intercambio entre las personas. Por tanto, hay dos dimensiones definitorias y complementarias: la transacción de mercancías y las relaciones sociales de intercambio, que incluye por extensión los procesos de producción, en tanto que son relaciones de cambio manifiestas o latentes. En términos prácticos, el mercado no es aprehensible en su totalidad (sea definido por mercaderías, transacciones o relaciones), sólo inferido a partir de micro transacciones y relaciones entre agentes en función de la probabilidad de que estas se repitan a escala en el espacio-tiempo futuro.

En tanto que las transacciones e intercambios son dadas en el marco de las normas y reglas sociales (morales, leyes, tratados, violencia, tradición u otros), el mercado es construido sobre relaciones de poder: esto constituye la dimensión de lo político, que se materializa en las voluntades condicionadas con capacidad para definir (cualitativa y cuantitativamente) las diversas normas y reglas. No sólo consiste en personas ejerciendo *acciones económicas*, como llamaría Weber (1964, p.46), con voluntad de intercambiar recursos, sino de voluntades condicionadas por convenciones normativas externas,

⁶ “Situções em que bens ou serviços são vendidos a clientes por um preço pago em dinheiro (um meio de troca generalizado)”.

⁷ “Os mercados presupõem espaços sociais onde intercambios repetidos ocorrem entre compradores e vendedores bajo um conjunto de regras formais e informais que governam as relações entre clientes e oferentes”.

determinadas por otras voluntades. Así, se puede sintetizar que en todo mercado hay dos dimensiones estructurales básicas: lo económico (recursos) y lo político (poder) [BOURDIEU, 2001; FLIGSTEIN, 2001]. Para completar esa definición es menester explorar una tercera dimensión angular: el producto-mercancía intercambiado en ese espacio-mercado.

El factor diferencial entre mercados es el conjunto de recursos que dispone como mercancía, ya sean bienes o servicios. Por tanto, el ámbito empírico del mercado está dado por los flujos prácticos de tales producciones. Con base en ello, el mercado de la música es tal en tanto que el objeto de transacción y relaciones de intercambio son las producciones musicales, en sus diversas manifestaciones. Tal noción, aparentemente obvia, no es trivial: sólo a partir de la operacionalización de tal dimensión es posible comprender la operatividad de tal mercado. Por asumirse obvia, no es una acotación explícita en conceptualizaciones como las ofrecidas atrás, más generalistas. En tales parámetros, como esa explicación sigue siendo generalista, cabe preguntarse si existe un mercado de la música o varios. Al menos para Atalli (1995) y Becker (2008), consientes de la nueva inmersión de la esfera musical en el mundo de las reglas de mercado, llaman la atención de concentrar los esfuerzos empíricos en la cadena de producción de las obras y el trabajo artístico: permiten comprender que el mercado es uno y varios a la vez, porque toda producción implica la convergencia de recursos que provienen de nichos disímiles, toda vez que desarrolla técnicas propias e inherentes a la especificidad de ese mercado. La producción de un gran piano de cola, por ejemplo, implica en su seno la cadena de producción específica de más de 12000 piezas⁸: maderas diferentes, acero, poliéster, plástico, pegamentos, etc.

Retomando la reflexión de Weber (1964, 1995), el avance histórico que ha tenido la música, así como su reciente priorización de las reglas de mercado liberal, es explicable parcialmente por el desarrollo de las reglas propias de la esfera estética; debe entenderse siempre en relación con el desarrollo de las reglas internas de la formación económica llamada mercado, que en su momento resultan determinantes. De modo genérico, la *economía de la cultura* es quizá el modelo más reciente y expreso de la fundamentación

⁸ Ejemplo icónico, quizás inigualable, es la producción a escala industrial de piano Steinway & Sons, una de las más famosas a nivel mundial.

mercantil del arte, lo cual deja expreso la incidencia paulatina de la estructura de los mercados en las reglas propias del arte, hecho que transforma a su vez los lenguajes estéticos (FREY, 2000; JACKSON, 2009; RASCÓN, 2009; REY y OLMOS, 2010). Por ejemplo, en el ámbito de las mercancías musicales, se sabe que existen transacciones de bienes como: partituras, grabaciones, espectáculos e instrumentos. También, intercambian servicios como: composición, grabación de estudio, producción y promoción de espectáculos, construcción de instrumentos y servicio de *streaming*. En paralelo, contrasta el hecho de que no todas las producciones culturales son mercancías, ni todas tienen el potencial para convertirse en eso (WEBER, 2002; SIMMEL, 2003; FREY, 2010).

En suma, cada producción resguarda el desarrollo de reglas estéticas propias que fueron desenvueltas primeramente para el sustento de las necesidades técnicas y simbólicas de la propia esfera. Paulatinamente, las reglas de la esfera estética han sido amalgamadas con las reglas de la esfera económica, dando pie a la comercialización de las producciones musicales.

En tanto que el *mercado* es la formación económica predominante, las reglas del mercado inciden también en las cualidades estéticas y las normas de transacción-intercambio de las producciones musicales (venta-consumo), aunque de modo mediado por la acción social. Retomando las dos dimensiones del mercado (transacciones y relaciones de intercambio), se sustenta que el devenir del mercado de la música se compone de las reglas de transacción del mercado y las normas de intercambio de las producciones musicales, proceso más complejo. Paradójicamente, por su carácter efímero, la música propiamente dicha no es transferible en su unidad, como sí lo sería una pintura, una escultura o una fotografía. Además, en el caso del arte, como sustentan ampliamente Bourdieu (2010, 2012) y Frey (2010), la transacción económica por sí misma poco podría explicar la producción estética, pues el valor-uso simbólico del arte y los precios alcanzados no siempre son correspondientes con los cánones de calidad internos a la esfera artística.

En síntesis, se entiende que el mercado de la música, como otros, es una estructura dinámica dada por la transacción de producciones musicales-mercaderías (que incluye bienes y servicios relativos a la música) en el marco de relaciones sociales de intercambio determinadas por las normas y reglas resultantes de las relaciones de poder. Sin embargo, la

noción típica de mercado, reducida muchas veces a la transacción de mercancías, no es del todo suficiente para dar cuenta del fenómeno en estudio. Por tanto, entiéndase en adelante que el mercado de la música, tal como lo entendemos aquí, posee tres dimensiones estructurales: lo económico (recursos), lo político (órdenes de poder-voluntad) y lo estético (cualidades propiamente musicales). Es también objeto de múltiples transformaciones que son explicadas, en forma y contenido, por sus procesos de intercambio.

1.3. Estructura de una transformación

Concebir el mercado de la música como *estructura dinámica* remite a reglas y ordenamientos normativos que se tornan canónicos, pero que mudan en forma y contenido en un *continuum* temporal, sin llegar a ser estáticos. El proceso de cambio y establecimiento de esos cánones que conforman la estructura se puede denominar *estructuración*.

Para Fligstein (2001) los mercados tienen tres fases generales: nacimiento, estabilización y crisis. Tales procesos son producto de las relaciones entre actores, principalmente las organizaciones. Para el autor el mercado funciona como un *campo de acción estratégica*, cuya cualidad distintiva yace en la pugna sostenida por los actores. Por un lado, luchan por alcanzar intereses de tipo económico; por otro, compiten por posicionar los significados que consideran legítimos. Aunque el mercado puede mudar en cualquiera de las etapas, son las crisis las que más propensión evidencian. En el momento de génesis, los actores no han terminado de definir roles y tampoco han terminado de entablar concepciones de control que permitan legitimar y dar continuidad a las estrategias, momento que sí es notable en los ciclos de estabilidad. Las transformaciones en el mercado pueden eclosionar por acción del Estado, por incidencia de los actores competidores o fenómenos asociados con el cambio en la demanda del mercado (op.cit, p.84). Los apuntados son factores exógenos. Por su parte, el autor lee factores endógenos que también pueden incidir: la diversificación de productos y la innovación en las propuestas, colaboraciones entre los competidores, así como la presión de los actores sobre el estado.

Transponiendo esa perspectiva en un modelo operativo, adaptado al objeto de estudio, se define como *estructuración del mercado de la música* al proceso dado por las transformaciones (cualitativas y cuantitativas) en las producciones musicales que fungen

como mercancía, las transacciones, las relaciones de intercambio pautadas y su contrapunto con las acciones estratégicas de los actores en respuesta a ellas (organizacionales e individuales). El proceso empírico de tal definición se puede comprender como *secuencia de transformación*.

Tanto las transformaciones del mercado como las respuestas de los actores presentan niveles diversos de diferenciación y relevancia: no todo cambio es significativo en la causalidad del proceso. Del inmensurable espectro de posibilidades, a este trabajo le interesan las transformaciones estructurales y estructurantes, aquellas que modifican en forma y contenido el mercado de la música, tanto en la esfera política, económica y estética. Tal distinción es angular para orientar la aproximación empírica y discernir mudanzas angulares de otras superfluas. Por ejemplo, retomando un ejemplo de Weber (1995), la creación de la escala temperada significó una ruptura angular para el desarrollo de la música occidental, al igual que el establecimiento funcional del acorde de séptima de dominante en la armonía tonal; la multiplicidad de músicas basadas en esos recursos son variantes, que pueden ser medulares o marginales.

El mapeo de las transformaciones aún está inacabado, pero se puede entrever cambios aparentes en varias dimensiones: omnipresencia de medios digitales, paulatina dominación de músicas con una cosmética “electronizada” (inclusive en músicas tradicionales), *remake* de antiguas músicas según esa “nueva” imagen, nuevos parámetros de valorización y evaluación de la calidad estética (formales e informales), nuevos modos de mercado de la propiedad intelectual, diferentes modos de inversión en espectáculos musicales (*business show*), así como nuevos espacios de consumo y usos de las músicas. Tales mudanzas se dan porque las normas y reglas de la esfera artística también han cambiando. A nivel epistemólogo, el estado del arte denotó diversas posturas, entre las que destaca la noción de *industria cultural* y su concreción de mercancías culturales. En lo empírico, la bibliografía especializada permite ver que han mudado el tipo de obras que se venden y compran, la valoración monetaria de los tipos de obra, el papel del sector público y el privado en ese mercado, las reglas de inversión, las posibilidades de acceso a mercados más cualificados en detrimento de los y las artistas, el tipo de empresas dominantes, el sentido de los registros autorales, entre otras (MOULLIN, 2007; FREY, 2000). Todo esto

confluye e incide cualitativa y cuantitativamente en la transformación y desarrollo del mercado de la música.

1.4. Estrategia institucional

La constitución y transformación del mercado de la música (como otros) es producto de la acción social desarrollada por personas en sus múltiples niveles de interacción. También ocurren transformaciones imprevistas, movidas por el azar y no por las voluntades; producto impremeditado de las relaciones sociales económicas. O sea, la correlación con el mundo social y sus pautas resultan omnipresentes en la vida cotidiana: “*el mundo social está presente en su totalidad en cada acción «económica»*” (BOURDIEU, 2001, p.16). En sus formas básicas, las personas interactúan en dos dimensiones principales, polares pero dialécticas: lo individual y lo organizacional. La acción social es definida por Weber como el actuar orientado por las acciones (pasadas, presentes o futuras) de otros individuos, en su singularidad u organizaciones, conocidos o anónimos (1964, p.19). En tal sentido, Weber expone su canónica tipología de la acción, como sigue: racional con arreglo a fines, racional con arreglo a valores, afectiva y tradicional (ibídem, p.20). La *acción* racional con arreglo a fines es la base de la acción económica, mientras que lo estético transita entre lo valorativo, lo afectivo y lo tradicional. Como se verá en la práctica, una parte importante del mercado musical corresponde con la materialización de valoraciones estéticas altamente contradictorias con las reglas del mercado. Ahí, por ejemplo, se ubican las personas que aceptan una remuneración económica ínfima tras presentarse en un restaurante, por ejemplo, porque su fin último es materializar su experiencia estética en un escenario, “tocar su música para algún público”. Inclusive, en agrupaciones que pagan alquiler de un escenario para realizar su espectáculo, pero sin recibir ninguna remuneración monetaria.

En tales términos, la acción económica es una variación de la acción racional; claro está que no hay divisiones determinadas, pues se transita de forma continua entre múltiples niveles de acción. No obstante, la abstracción analítica permite determinar *a posteriori* las cualidades una acción dada. En el caso de los mercados (neo)liberales, las organizaciones (lucrativas o no) son muy relevantes en la producción de mercancías. A la vez, el polo del consumo (neo)liberal otorga gran relevancia a la acción individual. En ambos niveles, el

concepto de *acción social económicamente orientada* es central, que en adelante será nombrada como *acción económica*. De Weber se puede acopiar una definición muy pertinente:

una acción debe llamarse ‘económicamente orientada’ en la medida en que su sentido subjetivo esté orientado por el deseo de obtener ciertas utilidades. Se llama ‘gestión económica’ a un ejercicio pacífico de poderes de disposición, orientado en primer término económicamente y ella será ‘racional’ cuando discorra con arreglo a un fin racional, o sea con arreglo a un *plan*. Debe llamarse ‘economía’ a una gestión económica autocéfala. Y ‘explotación económica’ a una actividad económica *permanente* y organizada [cursivas en el original] (1964, p.46).

En esa perspectiva, sobresalen tres factores: la acción individual, la organización racional y el producto basado en un plan que direcciona las respuestas de la organización. Las organizaciones responden también a la lógica de acción social de aquellas personas que conforman sus centros de mando, las personas encargadas de tomar decisiones. O sea, en su núcleo, son personas con poder para tomar decisiones quienes organizan racionalmente el devenir de las organizaciones. Para esta investigación, las organizaciones son los actores de interés, por su papel angular en la economía de mercado. No supone excluir de forma alguna al individuo, sino priorizar que la estructuración institucional del mercado está condicionada por el desarrollo organizacional más que por la acción puramente individual de una persona, que a su vez define las normas que rigen el relacionamiento del individuo con el mercado.

En la estructuración del mercado, las organizaciones responden de formas diversas, siempre en función del marco institucional, aceptándolo o refutándolo. Con instituciones se hace referencia a normas compartidas, leyes, reglas o entendimientos colectivos que permiten regular los intercambios en el mercado (FLIGSTEIN, 2001, p.29). En tanto que son presididas por personas, mismas que poseen la disposición ejercer acciones económicas en nombre de la organización, las estrategias institucionales presentan cualidades relativas a la acción de las personas que toman decisiones.

En ese ámbito, como sucede con la noción de transformaciones, las respuestas prácticas de las instituciones son inmensurables. No obstante, aunque no poseen la misma relevancia, ni el mismo nivel de complejidad, es posible hacer abstracción de ellas mediante su análisis retrospectivo. Algunas pueden ser medulares, otras marginales. Para

acotar el espectro de posibilidades, en esta investigación importan aquellas respuestas institucionales afines con las dimensiones centrales de la transformación: la ruptura y la variabilidad medular. Para ello, se acopia un concepto muy relevante en la obra de Lakoff (2004, 2009): la iniciativa estratégica, que es “*un plan en el que un cambio en un área de cuestiones bien elegidas produce efectos automáticos en muchísimas otras áreas*” (2004, p.73). En otras palabras, importan para esta investigación aquellas respuestas institucionales a las transformaciones del mercado que fueron ejecutadas como iniciativas estratégicas por parte de las organizaciones, desde sus mandos burocráticos, para desarrollar posibilidades de mantenerse competentes dentro del mercado. En conjunto, serán llamadas *estrategias institucionales*. Se prevé la dominancia de dos tipos: las que buscan colaborar y las que buscan dominar.

Siguiendo a Lakoff (2009), las iniciativas estrategias institucionales pueden ser dirigidas para incidir en diversos ámbitos, según las esferas sustantivas en que estén insertas las organizaciones; en su núcleo, son relaciones de poder. Los actores utilizan las estrategias como medio para ejercer su cuota de poder e incidir en las relaciones sociales y la estructura del mercado (FLIGSTEIN, 2001). Así, para esta investigación importan las estrategias institucionales que buscan incidir en la dimensión política, económico o estética del mercado de la música, pero cuyo objetivo último es incidir en el mercado; sean acciones económicamente fundamentadas o “acciones no económicas”, en el sentido antes citado. De modo global, las estrategias institucionales buscarían incidir en las reglas del mercado para generar transformaciones conexas en otros ámbitos.

En lo que respecta a la esfera musical, las estrategias pretenderían incidir en las reglas y normas propias del ámbito de la música relacionadas al cómo se producen, distribuyen y consumen las producciones, a partir de las cualidades técnicas. Sobre la intersección de lo político y lo económico, Fligstein (2001) propone cuatro ámbitos básicos de respuesta institucional, útiles para entender la orientación posible de los actores del mercado de la música: el establecimiento de derechos de propiedad, la creación de estructuras de gobernanza, concepciones de control y reglas de cambio. La Tabla N°1 presenta, de modo resumido, las cualidades de cada una.

Tabla N°1
Ámbitos básicos de respuesta de la organización, según Fligstein (2001)

Derechos de propiedad	Relaciones sociales que definen quién puede aprovechar los lucros de las empresas y sus productos.
Estructuras de gobernanza	Reglas generales de una sociedad que delimitan las relaciones de competencia y cooperación en el mercado, buscando siempre controlar la competencia externa. Tienen dos formas principales: 1) leyes y 2) prácticas institucionales informales (asociaciones profesionales, consultores, etc).
Concepciones de control	Entendimientos que estructuran las percepciones sobre cómo funciona un mercado, visiones del mundo que permiten a los actores interpretar las acciones de otros, que reflejan las tácticas y acuerdos de los actores.
Reglas de cambio	Definen quiénes pueden negociar entre sí y las condiciones para hacerlo.

Fuente: elaboración propia, con base en el texto del autor.

Los actores organizacionales pueden ser empresas, organizaciones públicas, asociaciones civiles de diversa índole, agrupaciones artísticas, sindicatos, colegios profesionales, agencias financieras, universidades, conservatorios de música, productoras de espectáculos, entre otras muy diversas. Las redes de actores que convergen en un fenómeno son amplias y diversas. En tal aspecto, la *habilidad* para conformar redes de cooperación estables, eficientes y eficaces resulta un aspecto de gran relevancia.

Las condiciones y alcances de la acción habilidosa, como lo sustenta Fligstein (2007), dependen de la capacidad para tejer redes de *cooperación*. En el plano micro, la acción habilidosa se presenta en la relación entre dos agentes y es una cualidad situacional de estos. O sea, la acción habilidosa está en la unicidad del agente, en una dimensión previa a interacción con otra persona. Dado que son agentes también quienes figuran en el plano organizacional como tomadores de decisiones, la condición de “hábil” es un producto potencial que puede manifestarse, o no, quizás a partir del raciocinio tanto como la inercia del proceso social. Las personas que toman las decisiones por las organizaciones buscarían el desarrollo hábil de sus acciones en función del bienestar de los grupos que representan. El mismo autor nos recuerda que

actores privilegiados pueden utilizar las instituciones para reproducir su posición. Los actores pueden usar las instituciones existentes para fundas

nuevos espacios de acción. Actores sin recursos son, casi siempre, coaccionados por instituciones, pero, en ciertas circunstancias, pueden utilizar las reglas existentes, de forma imprevista, para crear nuevas instituciones (FLIGSTEIN, 2007).

Sin duda, la acción habilidosa resulta un factor importante en la creación de iniciativas estratégicas en las instituciones (estrategias institucionales). Es de esa forma que se teja la institucionalidad.

1.5. Síntesis general

La *estructuración del mercado de la música*, de modo general, es producto del proceso dado por las transformaciones (cualitativas y cuantitativas) en tres ámbitos: las producciones musicales que fungen como mercancía, las reglas y normas del mercado (las transacciones y las relaciones de intercambio pautadas) y las acciones de los actores en respuesta a ellas (organizacionales e individuales). En el plano teórico, se sustenta que el proceso de *estructuración* del mercado es producto del contrapunto entre dos sub procesos: las transformaciones estructurales del mercado y las estrategias institucionales que los actores organizacionales ejecutan en respuesta. Las transformaciones son explicadas, en forma y contenido, por rupturas epistemológicas y paradigmáticas que modelan los cambios en las producciones musicales, transacciones y relaciones de intercambio. Las estrategias institucionales de los actores organizaciones obedecen a la acción racional de los individuos con poder que toman decisiones estratégicas, dirigidas a lo político, lo económico o lo propiamente estético.

En conjunto, el proceso operativo, llamado *secuencia de transformación*, es aprehensible por el producto de las acciones de los actores (individuales e institucionales) en momentos históricos relacionales, de un momento A_1 respecto a un momento A_2 . Las dimensiones prácticas de las transformaciones están dadas por las cualidades y cantidades agregadas del conjunto de tensiones que conllevan a una ruptura específica; por ello, la reconstrucción de las condiciones de la secuencia de transformación permite dar cuenta formal de la estructuración del mercado de la música. En dicho ámbito se pueden cumplir las siguientes condiciones: uno, los actores pueden tener vínculo cooperativo en torno al sentido del paradigma legitimado, consiente o no, racional o no, para incidir en el mercado; dos, los actores pueden tener vínculos conflictivos en torno al sentido del paradigma

legitimado; tres, los actores pueden no tener vínculo directo entre sí; cuatro, además, para cada proposición subyace una base de probabilidad común: las estrategias de acción de los actores pueden ser o no afín con el paradigma dominante; cinco, la transformación depende de la configuración de esas relaciones tensionales y es correspondiente con el poder relativo de los actores, según los capitales de cada esfera.

Capítulo II. Arpeggios: elementos estructurantes del mercado de la música.

Este capítulo busca dilucidar los hitos más relevantes en la estructuración del mercado musical costarricense reciente. Para lograr validez global, siendo Costa Rica un país tan pequeño, el texto recurre de modo constante al contrapunto entre la tendencia internacional y la repercusión local de la misma. Se parte de una premisa medular: el mercado costarricense fue estructurado en función de los avances desenvueltos por los países económicamente desarrollados, por lo cual resulta imposible comprender el mercado local de forma asilada. Considerando eso, busca responder a la siguiente cuestión: ¿cuáles fueron las transformaciones medulares del mercado de la música costarricense durante las últimas décadas? ¿cuáles son sus estructuras fundamentales?

Sin ánimos de agotar el tema, acudiendo a las voces de las organizaciones, mediante documentos, bases de datos y entrevistas, se ofrece en seguida una lectura estructural de las condiciones medulares, las “notas fundamentales”, del gran acorde llamado *mercado de la música costarricense*.

2.1. Creación y consumo: mercado musical como campo de acción estratégica

En lo medular, el mercado de la música existe por la relación de intercambio entre la persona que hace la música y aquella que la recibe, sea en forma de producto o servicio. Quizás, dicho aspecto es el único principio de la “ley de oferta y demanda” que se cumple a cabalidad para este mercado: alguien vende y alguien compra, siendo condición básica que son individuos distintos. Es el hecho axiomático. El *luthier* no se vende a sí mismo la guitarra que produce, como tampoco el compositor crea su obra para sí mismo; compartirla con su amada tampoco es un intercambio mercantil. Se crea el producto con la única intención de intercambiarlo para obtener algún beneficio. Sin duda, pueden hacer uso de su producción, “consumirla” si quiere llamarle así. Pero, en principio, se crea mercado cuando se produce para intercambiar con otras personas algún bien o servicio *mercancía*; ya por un acto de troca, ya por uno de compra. Háysese en medio una compleja cadena de bienes y

servicios que son articulados para materializar el consumo final: producción, difusión, mercadeo, materias primas para dispositivos, logística, etc.

Lo dicho no supone la existencia de una separación mecánica entre músicas que “sí son parte” del mercado y aquellas que “no se venden”; tampoco que la “música de mercado” sea peor; menos aún, que la música de mejor calidad sea la que más se vende. En la era actual casi todas las manifestaciones musicales contienen algún grado de “mercado” en su cadena de creación-difusión. Como bien advierte Bruno Frey (1997, 2000), el mercado de la música en el capitalismo ha sido suficientemente dinámico y creativo en la adaptación de su producción hacia los públicos que trata de captar. Se consume a *Karajan*⁹ de la misma forma que *The Beatles* o *Iron Maiden* (ADÁN, 2015). Evidentemente, los patrones estéticos para el consumo de una u otra música dependen de las pautas de discernimiento legítimas en cada época, tanto como de la acción de los diversos actores.

Pese a que Costa Rica es un país pequeño, la complejidad de su mercado es alta. Allí confluyen grandes empresas transnacionales de la música, instituciones del Estado; asociaciones de gestión colectiva; algunas pequeñas y medianas empresas culturales (llamadas PyME) que componen, producen y difunden espectáculos; así como el gremio de personas dedicadas a la música. Por deriva, las pugnas y desafíos entre actores, aún irresueltas, generan tensiones que fungen como estímulo para actuar en una u otra dirección. En palabras de Esteban Monge¹⁰, “toda la dinámica no resuelta que vemos en la industria de aquí es lo que mueve el ecosistema musical, aunque debería ser diferente” (comunicación personal, 2019). El término *ecosistema* hoy resulta común en la literatura sobre emprendedurismo e innovación. De hecho, autorías referentes como la *Guía Rec* (Ministerio de Cultura de Argentina, 2017) y la UNESCO (2018) proponen siempre el ligamen con la innovación. Meyer y Cuchillac (2018) introducen de forma bastante clara la conceptualización:

Los ecosistemas de innovación son la evolución natural de los clústeres tecnológicos y los polos de desarrollo, debido a las siguientes razones: el acelerado cambio producido por la innovación en los productos y los

¹⁰ Entrevistado. Cantautor costarricense, presidente de la Asociación de Intérpretes y Ejecutante (AIE), miembro de la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM) e integrante de la Unión de Trabajadores de la Música y activista por los derechos culturales y ambientales. Máster en Gestión Cultural, Licenciado en derecho.

procesos; la sinergia que desarrollan proveedores y clientes en las transacciones que establecen para ser competitivos; y la oportunidad que brindan el desarrollo tecnológico y su consumo. Cuando se emplea el concepto ecosistema de forma intrínseca se habla de la interacción y los beneficios que establecen los operadores de un sector empresarial para ser competitivos (p143).

Para el estudio que nos ocupa, es importante entender que el *ecosistema* es producto de la interacción entre actores sociales, principalmente las organizaciones, ya que la unión les permite mayor capacidad de incidencia sobre las diversas variables. Al respecto, las fuentes citadas atrás y las personas entrevistadas coinciden en dos posicionamientos: uno, el ecosistema existente en Costa Rica se presenta inmaduro frente a otros internacionales; dos, las condiciones estructurantes no facilitan la consolidación de un mercado nacional, más fungen como barreras de entrada. Un cantautor entrevistado, quien se considera su propio “mecenas” afirmó: “en este ecosistema es difícil vivir haciendo música como la mía”. Es prudente describir la (des)articulación de ese ecosistema para validar ese análisis. El siguiente esbozo se ha construido desde la aprehensión de realidades de las personas y organizaciones participantes en esta investigación, no en función de los “ideales” que propone la nueva literatura.

2.2. Autores y Actores: figuras organizacionales del campo

Los actores de tal escena pueden clasificarse en varios ámbitos: por la naturaleza de su función y las competencias de incidencia principales. Antes de conocer a fondo su *modus operandi* estratégico, es prudente presentarles y situarles en un contexto panorámico.

En el sector público emerge de inmediato el Ministerio de Cultura, ente rector de las políticas en la materia, así como sus dependencias funcionales: el Centro Nacional de la Música (CNM), la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), la Dirección General de Bandas (DGB), el Teatro Nacional (TN), el Teatro Popular Melico Salazar (“El Melico”) y la Unidad de Cultura y Economía (UCE). De la mano, figuran otras entidades asociadas a la cuenta satélite de cultura (BCCR, PEN, otros), pero que son más observadores que partícipes activos del mercado de la música. Aunado, figuran en el aparato estatal las universidades públicas que ofrecen carreras afines con el mercado en estudio,

principalmente la Universidad de Costa Rica (UCR) y la Universidad Nacional (UNA). Durante la última década, el MCJ ha concentrado sus esfuerzos en consolidar la *economía de la cultura* como foco de la política pública en temas de cultura. La *Encuesta Nacional de Cultura* (2016) es un ejemplo plausible de ello. En lo que respecta a la actuación musical, sus prácticas se concentran más en sostener e quehacer de las instituciones ya existentes (OSN, OSN, etc), siendo que otro tipo de propuestas solo acceden a fondos concursables o proyectos excepcionales (becas taller, ProArtes, Ibermúsicas, etc).

El sector privado muestra una policromía mayor, congruente con la cuota de mercado que domina. Por su densidad, es prudente esquematizar los niveles.

Las grandes transnacionales de la música, comúnmente llamadas *majors*, han estado presentes en el país desde el siglo pasado. Universal Music, Sony Music y Warner Music, que paulatinamente absorbieron otros sellos internacionales, poseen la cuota más alta del mercado mundial. De hecho, su infraestructura compite fácilmente con otras transnacionales de bienes y servicios, sin deparo. Para efectos investigativos, el estudio de las grandes corporaciones representa un reto especial, tampoco resuelto para esta investigación: no es posible acceder a un registro fehaciente de sus actividades y estrategias, pues son secretos corporativos muy resguardados. Las informaciones disponibles, generalmente de prensa, no son del todo confiables, a la vez que muestran conjeturas con sesgos refutables. Empero, entendiendo la advertencia, ilustrar el poderío de las *majors* permite comprender su estructurante poder de mercado. En mayo de 2020, *Warner Music Group*, tercera de las *majors*, anunció su *debut* en la bolsa de valores de New York: su valoración de entrada rondaba US\$13 000 millones de dólares, pero alcanzó los US\$ 16 000 millones¹¹ durante la primera semana de negociaciones. Para contrastar tal poderío, el Producto Interno Bruto (PIB) de Costa Rica en el 2019¹², se calculó en ₡ 37 629 651,1 millones de colones, equivalente aproximadamente a US\$ 12.669,7 millones de dólares. Se ha dicho que *Warner Music* es la tercera *major*. El patrimonio de *Universal*

¹¹ Fuente <https://industriamusical.com/warner-music-alcanza-una-valoracion-de-16-000-millones/>

¹²Se como toma referencia el año 2019 para evitar el sesgo de la crisis causada por la pandemia Covid-19. Son datos del INEC y el BCCR. El tipo de cambio promedio para el dólar, durante el 2019, fue de ₡614 colones por dólar. https://www.inec.cr/estadisticas?keys=Producto+interno+bruto&fuente_tid=All&field_perodo_tid=All&field_anio_documento_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=2021

Music Group se valora en unos US\$ 54 000 millones de dólares¹³ y el de Sony Music en unos US\$ 45 000 millones de dólares. Es decir, bajo tales cifras someras, el patrimonio conjunto de Warner, Sony y Universal superaría en ocho veces el PIB costarricense. Lamentablemente, como antes se anunció, el acceso a las cifras fecientes es difícil, con excepción de algunos reportes públicos de las bolsas de valores.

Contra la sombra de las *major* gravitan varios tipos de pequeñas y medianas empresas culturales (PyMEc). Algunas se dedican a la creación del espectáculo (aquí entran las agrupaciones musicales), otras a la producción, hay difusoras y sellos independientes. Sus nichos, generalmente, son aquellos ámbitos, poblaciones y espectáculos marginados por la industria internacional, aunque no se distancian radicalmente de su lógica, sino que aprovechan espacios de mercado disponibles. Por ejemplo, los musicales y las producciones patrocinadas para la Orquesta Filarmónica de Costa Rica han sido relevantes eventos en las últimas décadas.

No obstante, el mapa de actores y sus redes no es tan claro, debido a su variabilidad y alto subregistro; se requiere mayor investigación para cualificar mejor su morfología. La Cuenta Satélite de Cultura (2017) apuntó que en 2013 había 772 empresas dedicadas a diversas actividades comerciales *artísticas, creativas y de entretenimiento*¹⁴; pero, el *Directorio de empresas y establecimientos del INEC* reflejaba 512. Para el 2020 esa cifra se redujo a 435 unidades organizacionales. Por la metodología empleada resultan más confiables los datos de la Cuenta Satélite (2017), pero su limitante es la temporalidad: solo reflejan 3 años de seguimiento. Ante esto, los datos del INEC son más constantes, aunque no se publicaron registros sobre el 2009. El Cuadro N°22 muestra, en resumen, las variaciones más relevantes de la época. De forma aproximada, asumiendo los datos como los presenta el INEC (2020), situando el año 2008 como línea base, la década 2010-2020

¹³ Reportado así en prensa *El País*, Madrid.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/21/mercados/1632215305_551492.html y el portal NotiUtil <https://notiulti.com/universal-music-cuanto-vale-el-sello-mas-grande-del-mundo/>

¹⁴ Nombre dado por la clasificación de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4 (CIIU.Rev4), Sección R, Clase 9000. Dicho manual es usado por el INEC para compilar el Directorio de empresas y establecimientos y sus estadísticas asociadas. El manual fue publicado por Naciones Unidas (2006).

vio perecer el 29% de las empresas dedicadas a las actividades *artísticas, creativas y de entretenimiento*, lo que habría significado la reducción de 2565 personas que laboraban en las 179 empresas que desaparecieron, a razón de 14 personas por organización. Los datos no están segregados por actividad artística específica y no coinciden entre los estudios, aspecto que llama la atención y alerta sobre el cuidado requerido en la lectura de la estructura de mercado.

Cuadro N°1

Variación de empresas y personas empleadas en la categoría artísticas, Actividades creativas y de entretenimiento (CIU-Rev.4), entre 2010-2020

Año	Empresas	Variación nominal/anual	Variación relativa/anual (%)	Empleados por área	Variación nominal/anual	Variación relativa/anual (%)
*2008	608	0	100	7 742	0	100
2010	532	-76	-12,5	5 462	- 2 280	-29,4
2011	508	-24	-4,5	5 529	67	1,2
2012	576	68	13,4	6 160	631	11,4
2013	512	-64	-11,1	5 792	- 368	-6,0
2014	494	-18	-3,5	5 594	- 198	-3,4
2015	462	-32	-6,5	5 361	- 233	-4,2
2016	444	-18	-3,9	5 463	102	1,9
2017	441	-3	-0,7	5 905	442	8,1
2018	429	-12	-2,7	5842	- 63	-1,1
2019	445	16	3,7	5 803	- 39	-0,7
2020	435	-10	-2,2	5.177	- 626	-10,8
Variación total en la década	-179		-29,4	69830,00	-2565,00	-33

Notas: 1) *= e 2008 es el año base; 2) no hay registros publicados sobre el año 2009.

Fuente: elaboración propia con base en datos del INEC (2020b)

Existe un tercer estrato de actores cuya función se sitúa en medio de la regulación legal pública y el lucro privado, sin que eso represente problema o beneficio *per se*: las *entidades de gestión colectiva*. En Costa Rica existen tres entidades de gestión colectiva de derechos de autor y conexos: Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM¹⁵),

¹⁵ Véase <https://www.acam.cr>

la Asociación de Intérpretes y Ejecutantes de Costa Rica (AIE¹⁶) y la Asociación Costarricense de la Industria Fonográfica y Afines (FONOTICA¹⁷), última que representa a las *majors*. Existe una cuarta entidad que vela por los derechos colectivos en el ámbito social y laboral: la Unión de Trabajadores de la Música, Artistas y Afines (UTM¹⁸), “asociación gremial de trabajadores constituida para la defensa y promoción de intereses profesionales, económicos o sociales de sus miembros” (2021). Con base en sus competencias y atribuciones, se pueden resumir las funciones esenciales como sigue:

1. **ACAM** resguarda, emite licencias y recauda los cánones sobre derechos de autor en establecimientos comerciales (bares, restaurantes, etc). Estos derechos son clasificados en dos estratos (siguiendo la *Guía Rec*, 2016, pp.150-151).

Los derechos morales están relacionados con la atribución de la autoría:

- a. Derecho al inédito (decidir cuándo publicar la obra);
- b. Derecho a la integridad de la obra (propiedad de todas sus partes y transformaciones);
- c. Derecho de retracto (desistir de la publicación cuando se considere);
- d. Derecho de paternidad (la autoría es inalienable);

Los derechos patrimoniales son relativos al beneficio derivado del uso de la obra:

- e. Reproducción de la obra,
- f. Distribución con fines mercantiles,
- g. Comunicación pública en espacios de lucro.

2. **AIE** resguarda los derechos conexos de intérpretes y ejecutantes registrados en los diversos fonogramas o actividades.
3. **FONOTICA** resguarda y licencia los derechos de autorales de los catálogos que representa, todos de las *majors* y sus subsidiarias.

Los derechos autorales y conexos son medulares en la dinámica actual del mercado musical, por ello concentran gran protagonismo en las estrategias de diversos actores. A la

¹⁶ Véase <http://aiecostarica.com>

¹⁷ Véase <https://fonotica.com/fonotica>

¹⁸ Véase <https://utm.cr>

vez, son foco de pugna entre empresas privadas: las musicales, representadas por las asociaciones de gestión colectiva, frente a los comercios y difusoras que lucran con estos productos. Vale destacar que ACAM, AIE y FONOTICA han suscrito un convenio para delegar el cobro de los derechos correspondientes en la primera; de ese modo reducen costes de transacción, pues facilitan el pago mediante un solo canon (MONGE, comunicación personal, 2020).

El cuarto y último escalafón de actores concentra a las organizaciones que masifican la música, principalmente a las radiodifusoras. Las cámaras empresariales son las representaciones colectivas de ese sector. En Costa Rica existen dos principales: Cámara Nacional de Radio (CANARA), fundada en 1952 y la Cámara de Radio y Televisión de Costa Rica (CANARTEL). Los medios masivos juegan un doble rol: son mediadoras y consumidoras en sí de contenido musical. Justo por eso ejercen gran presión para suprimir el pago de derechos autorales y conexos. La consecuencia lógica es la pugna, movilizadora por la polémica. Por ejemplo, en el año 2009 FONOTICA demandó a Radio Columbia (Producciones y Grabaciones Larg, S.A) por ¢30 000 000 (treinta millones de colones); en el 2016 la Sala I de la Corte Suprema de Justicia¹⁹, sentenció a Radio Columbia al pago de ¢27 309 235, 00 (veintisiete millones trescientos nueve mil doscientos treinta y cinco colones con cero céntimos). Un miembro de FONOTICA, entrevistado para este trabajo, comentó que “el monto era mucho mayor, pero que las negociaciones [entre las partes] bajaron mucho el precio” (comunicación personal, 2020), aunque el registro de ello no consta en la sentencia.

La perspectiva de las personas entrevistadas coincide en un punto respecto al ecosistema: “todos los elementos que deberían estar funcionando como una cadena colaborativa están rotos” (Monge, comunicación personal, 2020). Para Bernal Villegas²⁰, la situación se agrava porque la ruptura de cooperación justifica formas de competición poco benéficas para el gremio artístico.

En Costa Rica, como [el mercado] es pequeño, las diferencias son abismales. Además, en este país suena música nacional solo en el 5% de

¹⁹ Según consta en el expediente 09-000082-0180-CI, resolución 000214-F-S1-2016, de la Corte Suprema de Justicia.

²⁰ Entrevistado. Compositor y guitarrista costarricense, fundador de la agrupación Suite Doble, ganadora de diversos premios y sustenta de las primeras posiciones de popularidad en música nacional, durante los años 90. Afiliado a ACAM y exintegrante de su junta directiva.

la radio, no la quieren poner, por una cuestión casi que arbitraria. Antes decían, en los 80, que la música nacional no tenía calidad en la grabación, obviamente los de antes eran muy diferentes a los de ahora, a nivel tecnológico (...). Ahora las radios están pagando derechos de autor, pero se rehúsan a pagar [derechos] conexos (comunicación personal, 2020).

Esas tensiones entre las relaciones actorales generan barreras de entrada al mercado de la música, especialmente marcadas para los proyectos artísticos. Las palabras de Monge ilustran así el panorama:

Yo lo que veo es que nosotros llegamos (los que podemos llegar) a producir el disco; después de eso, avanzar, dar el otro paso para la difusión... ahí se jodió todo... los que logren llegar ahí (meterse al estudio, sacar un disco o una canción). Pero, el resto de agentes del ecosistema no colaboran para que eso siga circulando. Para mí, los medios de comunicación tienen una responsabilidad grandísima. Formación musical buena hay, creación buena hay, producciones buenas hay... Hace 15 años tal vez no tanto, pero ahora no hay nada que envidiarle a lo que se produce en otras latitudes. ¿Si no somos conocidos aquí como seremos conocidos afuera? (comunicación personal, 2020).

El panorama descrito resguarda las posibilidades de acción estratégica de las organizaciones, para las cuáles poseen múltiples variables. Cuando una persona o agrupación decide integrarse al mercado de la música, en mayor o menor medida, tendrá que transitar por varias fases y atender pre-requisitos del mercado. De la habilidad para gestionar esas variables derivan las estrategias que asumen para adaptarse o modificar el mercado.

La literatura existente ofrece varios marcos conceptuales que facilitan la comprensión de los niveles de acción del mercado de la música. Varios autores concentran su atención en la estructura de la cadena de valor: las fases y niveles de producción fonográfica y artística (macro proceso) se entienden como un modelo de negocio (Ministerio de Cultura, 2016; OGDEN, J, OGDEN, D; LONG, 2011; ADÁN, 2015). Esa perspectiva nos permite entender que hay, al menos, hasta 5 niveles de acción en los modelos de negocio:

1. creación del contenido musical (composición de la música, la letra, etc)
2. gestión del manager (búsqueda de recursos y cooperantes)
3. producción (consolidación del evento o del fonograma)

4. post-producción (*marketing* del producto, cobro de derechos, etc)
5. revendedores (venta de soportes, plataformas de *streaming*, etc).

Otros, como Liberman y Easgate (2006), enfocan su propuesta en las dimensiones micro sociales y estéticas transversales en las obras-mercancía:

1. contenido (cualidades estéticas del producto por vender)
2. canal (medio digital o físico por el cual se difunde el producto)
3. consumo (espacios y mecanismos que permiten al usuario adquirir el producto)
4. convergencia (relación del producto con otros, inclusive de índole disímil)

En el plano macro social vale recuperar las categorías de Fligstein (2001). En la búsqueda por condicionar el mercado para que les favorezca, en última instancia, las organizaciones buscan incidir en:

1. Concepciones de control
2. Estructuras de gobernanza
3. Reglas de cambio
4. Derechos de propiedad.

Sendos modelos facilitan la comprensión de las estrategias seguidas por las organizaciones del medio musical costarricense, que son poco uniformes y multinivel. En mayor o menor medida, los actores concentran su accionar en una u otra dimensión a partir del modelo de negocio que desarrollan, su posición en el mercado y su cuota de poder en el mismo. Resulta de ello una serie de nichos de acción y barreras de entrada a estos, que limita la capacidad para incidir en las acciones de otros actores y el mercado como un todo.

2.3. Modelos básicos de negocio: entender la posición del actor.

Los datos empíricos compilados sugieren que los actores sociales se articulan desde posiciones específicas que gravitan en torno a *modelos de negocio musical*. En tal sentido, debe entenderse que el ecosistema agrega actores cuya finalidad es, en última instancia, comercializar su actividad o creación musical. Naturalmente, resguardan mayor o menor interés por la dimensión estética y ética de su trabajo; pero, es prerequisite la disposición al intercambio mercantil de estas producciones en algún nivel del mercado. Tal agregado funciona como un campo de poder, donde las pugnas por recursos son la base de movilidad.

Los modelos de negocio son las plataformas orientadoras de las estrategias de los actores. Recuperando la tipología de Liberman y Easgate (2006), el modelo de negocio es el plan estratégico que permite gestionar en el contenido, el canal, el consumo y la convergencia (las “4 c”). Por ejemplo, una *major* no dirige su accionar hacia el “mercado global” abstracto, concentra sus esfuerzos en las formas de negocio concretas que favorecen la monetización del catálogo música que les pertenece: registra nuevas *estrellas*, cotiza en la bolsa de valores, interpone demandas legales, exige el pago de derechos autorales, crea *lobby* político para modificar leyes, absorbe sellos independientes que muestran algún grado de éxito en sus catálogos, etc. De la misma forma actúan otras organizaciones, siempre en el marco de los intereses medulares de los modelos de negocio que le son afines. De hecho, las pugnas son producto de la confrontación de tales modelos. Ilustraciones hay varias. El Ministerio de Cultura está interesado en brindar oportunidades a los artistas emergentes, hecho que sustentó la creación de varios fondos concursables, entre ellos ProArtes²¹. En la misma línea, la ACAM y la AIE patrocinaron el proyecto *Dínamo Sonoro*²², que financió 16 *singles* de artistas emergentes con pocas posibilidades de producción propia. Tales estrategias se enfocan más crear contenido. Para el caso de las entidades de gestión colectiva, ese contenido representa dinero potencial por cobro del derecho de autor e incentivo del medio musical local. El contenido creado posee potencial para ser difundido por radio, pero las radiodifusoras se reusan a pagar derechos autorales y/o conexos, alegando diversas razones. Naturalmente, la pugna por derechos de autorales

²¹ Véase la descripción del proyecto en: <https://mci.go.cr/sala-de-prensa/noticias/atencion-sector-musical-c30-millones-disponibles-en-convocatoria-proartes>

²² Véase las bases del proyecto en <https://youtu.be/7qtWYutCSKk> y el resultado discográfico en el canal de YouTube de AIE: <https://youtube.com/playlist?list=PLk3e0VXwjK6BEGIX2aVbNqVMCYi7R0eIC>

asociados a fonogramas no podía existir antes que el gramófono y el mercado construido por las disqueras. Igualmente, el poder de mercado actual de las *majors* está directamente ligado a sus décadas de existencia y poderío adquirido con las ventas de soportes físicos (LP y CD, principalmente). En algún momento también fueron sellos “emergentes”. En suma, las tensiones entre actores y sectores, que moldean las líneas estrategias que pueden y quieren seguir los actores, son correspondientes con las condicionantes históricas en que se desarrolla uno u otro modelo.

Considerando tales prolegómenos, la historia del mercado de la música y estrategias descritas por los actores organizaciones permiten discernir, al menos, cinco modelos típicos de negocio que convergen estructuralmente en el ecosistema. Los nombres aquí dados son alegóricos a la jerga musical que suele apelarse para invocarles. La propuesta es original y busca evidenciar las relaciones existentes entre las partes creativas, los canales de mediación, las personas consumidoras y los espacios de convergencia. Puede entenderse a partir de la organización del intercambio y quién asume los costes. Además, debe comprenderse que no son modelos estáticos, sino instancias transitorias de un mercado dinámico. Un día puede ejecutarse un modelo, al día siguiente otro; inclusive varios a la vez.

2.3.1 El matachivos: la actuación cara-cara.

Es el modelo primigenio en el mercado musical, el más básico, el que existió antes de la revolución musical industrial: la relación personal músico-público. Al menos se requiere una persona en disposición contemplativa que funja como público. Ese público busca intercambiar aquel espacio de ocio con el músico. Ese modelo puede darse en condiciones de formalidad o informalidad, como los conjuntos contratados para amenizar un baile o el cantautor contratado para un recital en fiestas patronales. La relación mercantil del músico puede ser directa con las personas, cuando aquel organiza la actividad, o de una organización pequeña que paga por el servicio (como amenizar una cena en restaurante). Hay poca intermediación. La ganancia se obtiene del canon cobrado al público, sin derechos u obligaciones posteriores. El principal producto es el servicio musical. Es un modelo de baja división del trabajo, con alto coste de producción y alto coste de transacción, reflejado en el tiempo que debe invertir la persona artista en preparar su

repertorio y conseguir espacios para actuar. Generalmente, el repertorio lo fija el músico, aunque también puede condicionarse tácitamente por el tipo de escenarios y públicos (una boda o un bar tendrán sus músicas predilectas). Con excepción de las personas cantautoras y grupos instrumentales que componen sus propias obras, el repertorio suele constituirse de músicas creadas por otras personas; *composiciones* si es un espacio académico, *covers* si es uno popular.

Es altamente probable que la mayoría de agrupaciones y solistas de renombre comenzaran así. Algunos logran escalar al nivel industrial, otros no. En tal sentido, el grupo *Editus* es un caso emblemático. La micro empresa inició como un ensamble instrumental que amenizaba espacios y vendía allí sus casetes, luego escaló hasta los escenarios y festivales más importantes del mundo, tocaron en más de 30 países, adquirieron su propio equipo de producción y mantuvieron por once años la empresa *Éditus, Academia de las Artes*. El relato del fundador *Edín Solís* bosqueja sus primeros pasos como sigue:

La época en que nacimos, los 90, existió un boom en Costa Rica en cuanto a la construcción de centros comerciales. Se hizo Mall San Pedro, Multiplaza Escazú, luego la de El Este, Metrocentro en Cartago, Plaza del Sol... y siempre que se hacían esos lugares nuevos no existían grupos que hicieran música en vivo “como para centro comercial”, como sí existieron en Europa durante décadas (...). Se llenaba de público, entonces comenzamos a vender cassettes, cuando existían, luego CD. Era impresionante. En un solo día vendíamos 250 cassettes, 150 discos y repartíamos tarjetas. (...) Recuerdo que Ricardo [el violista] y yo hicimos una lista de los restaurantes más finos, en hotel, y fuimos igual a tocar gratis para generar en los dueños de restaurante la necesidad de contratar un grupo como nosotros, porque veían la reacción de los clientes, que era siempre muy positiva. La gente se quedaba en el lugar, consumía más vino, se quedaba acompañado (comunicación personal, 2020).

El compositor prosigue acotando que buena parte del éxito de *Éditus* yace en el concepto singular de su música, que para aquel entonces fue pionero en el medio nacional. Hallaron un nicho naciente, confeccionaron un concepto en torno a una marca y luego tomaron con profesionalismo las nuevas oportunidades.

Naturalmente, conforme asciende la escala del espectáculo inicia el tránsito hacia otros modelos. En su forma “pura”, el modelo solo consiste en la actuación musical en vivo, pero la transición comienza cuando se crea un fonograma para vender.

2.3.2 El industrial: el reinado de lo masivo.

Es el modelo más influyente hoy día, bastante descrito atrás. Es el resultante de la revolución musical industrial. La relación con el público suele ser impersonal, con pocas excepciones. Ese público funge más como una masa anónima, ahistórica y que se acerca a la *estrella* con una afectividad casi religiosa, se crea un *artista fetiche* (BROUWER, 2004). Para María Pretiz²³ “esa noción de estrellato cagada en plata, es muy trillada, muy falsa. Como crear una cosa inaccesible, viviendo en una torre. Eso no es la mayoría de la gente. Andan buscando que “les descubran”, porque cuando les descubran se les resuelve la vida: “solo voy a andar en yet” (comunicación personal, 2020).

Esto sucede porque el mercadeo de la “estrella” se da en términos de abstracción suprema, casi siempre mediada por dispositivos masivos (TV, radios, etc). Ese modelo suele darse en condiciones de alta formalidad, figurando allí contratos hartos complejos que aseguran la sesión de derechos de imagen, autoría, reproducción, difusión, entre otros. Según la tipología propuesta por Byrne (2012), lo más frecuente son los contratos “360°”. El autor lo explica como sigue:

En un extremo del espectro está el contrato de 360°, o de participación, en el que todos los aspectos de la carrera de un artista son manejados por productores, gente de marketing, abogados, contables y mánager. ¡Uf! La idea en este modelo es que el artista puede conseguir amplia difusión y enormes ventas porque te apoya una poderosa maquinaria dedicada a esto... y que espera ganancias de todo lo que hagas. Esto significa, en algunos casos, que se quedan con la porción mayor de la venta de cada camiseta, frasco de perfume, entrada de concierto y, por supuesto, de cada disco. En este modelo el artista se convierte en una marca que la corporación posee y dirige, y en teoría esto alienta a la compañía a adoptar una visión de largo alcance debido a un claro interés propio. La compañía tendrá un gran incentivo por promover la carrera del artista porque cada aspecto de él que haga dinero beneficia a la empresa también. Pussycat Dolls, Korn y Robbie Williams han firmado acuerdos de este tipo, cediendo participación en todo lo que tocan” (pp.569-570).

La relación mercantil del artista es directa con la empresa promotora. Es un sistema de alta intermediación entre consumidor y artista. La *estrella* obtiene la ganancia de los acuerdos contractuales, mientras que la empresa los obtiene del canon cobrado a las

²³ Entrevistada formalmente. Cantautora y pianista costarricense, con trayectoria en los primeros puestos de audiencia nacional.

empresas que adquieren los derechos de explotación, así como ventas para reproducciones individuales. El principal producto es el fonograma y los productos asociados al *merchandising*. Es un modelo de alta división del trabajo, con alto coste de producción, pero altas tasas de retorno, que a la vez permite sostener sus costes operativos en el tiempo; aunque las nuevas tecnologías digitales han facilitado la reventa de producción y la reducción de costes asociados con la grabación de los productos. Como se vio atrás, el repertorio queda muy presionado por las decisiones de industria, quien decide en última instancia. Bernal Villegas y Marta Fonseca fundaron la banda Suite Doble, que alcanzó en varias ocasiones los primeros lugares de popularidad. Villegas recuerda que

a finales de los 90 todo el mundo quería tener un contrato con una casa disquera, porque te iba a sacar del mar de lo difícil que era eso. Yo estuve, con Suite Doble, con Sony Music durante dos años. Una época bien buena, pero el negocio del disco se cayó rotundamente con toda la vara de quemar discos y el internet. Entonces, las casas disqueras cambiaron.

El modelo industrial es el ámbito predilecto de los sellos discográficos. Tras la creación de fonogramas, la mayor cantidad de recursos se concentran en las estrategias de pos-producción, *merchandising* (artículos complementarios, como las camisetas y muñecos de *Iron Maiden* o las calcomanías de *Malpaís*), el *business show* promocional y el posicionamiento en medios masivos con miras al cobro de derechos autorales y conexos. Conocen con gran detalle las reglas del medio: saben cuáles contenidos tienen potencial para venderse en masa; poseen gran acceso a canales de difusión masiva (radio, TV, *streaming*); y saben como monetizar rápidamente el consumo de esas músicas. Como cualidad singular del modelo industrial posterior al año 2000, periodo en que tomó fama el *Auto-Tune*, es posible promocionar artísticamente a alguien no-músico, tendencia que hoy día cobra gran fuerza.

Para el caso de Costa Rica, no es coincidencia que una parte importante de las agrupaciones populares durante las últimas décadas hayan sido amparadas por algún sello de peso, local o extranjero. La tabla 3 muestra el detalle de las agrupaciones afiliadas a AIE que han gozado de popularidad en el medio interno y sus sellos. El hecho que aún en 2021 se programen constante en radio es indicador de su posicionamiento y éxito relativo. También sirve como indicador la capacidad de convocatoria masiva a los conciertos *business show*, caso en que se ubica *Malpaís*; no suena tanto en radio, pero ha realizado

conciertos en el Estado Nacional con una audiencia aproximada de 30 000 personas y en Parque Viva, cuyo aforo supera las 15 000 butacas.

En cuanto a la división del trabajo, este modelo se caracteriza por su alta especialización, racionalización y segregación. Edín Solís, en faceta de productor lo ilustra como sigue:

Te voy a poner todo el ecosistema que he podido conocer de cerca. Está el artista principal y la orquesta que acompaña (Rubén y Editus Ensamble, en este caso). Luego está el equipo técnico, *stage manager*, que generalmente son dos personas que arman y desarman todo lo que se pone en el escenario. Hay un ingeniero de monitores y un ingeniero de sala. Ahí ya llevamos 4 técnicos. Está el ingeniero de luces, el ingeniero de audiovisuales. El manager y co-manager, que pueden ser dos más. Es un equipo simultáneo de 8 personas que viajan como delegación. Luego, está ya el promotor local. Imaginate que vamos a Venezuela. En Caracas está el productor local que se encarga de contratar la tarima, el sonido, las luces, hacer la promoción local... probablemente, ese empresario tenga a unas 300 personas como colaboradores: gente que arma las estructuras, las sillas prepara el estadios, etc. Personal de seguridad. (...). A veces, artistas muy muy grandes, llevan un set armado... Chayanne o Alejandro Sans traen el director escénico, el escenógrafo, el que monta la estructura, el que supervisa todo el tema de iluminación, etc. Aunque aquí se ven los recursos técnicos, en veces los artistas llevan todo. (...). Cuando estamos hablando de eventos en teatro, como Serrat, que maneja mucho ese circuito, que no es tanto estadio, las delegaciones son menores. Está toda la gente que maneja comunicación, medios, redes sociales, que en veces el manager sub-contrata a 2 ó 3 colaboradores en cada país. Eso es más o menos lo que he podido ver... Sin contar que el artista debe tener su contador, su abogado, que vela por los contratos, su asistente personal, probablemente (comunicación personal, 2020).

En suma este y el anterior modelo son dos ámbitos del mismo proceso, entre los que se transita cuando el énfasis del negocio se fija en la venta de espectáculos y fonogramas.

Tabla N°2
Selección de agrupaciones que alcanzaron fama en el medio local y sello promotor,
con base en los registros de AIE (2020)

Agrupación	Sello	Ejemplo de <i>hit</i>
Gaviota	Sony	Ella
Abracadabra	Sony-independiente	La mitad de lo que soy
Debi Nova	Sony	Quédate
Blanco y Negro	Sony	Discúlpame
Suite Doble	Sony	Profanar
La solución	Sony	Ella (versión salsa de la obra de Gaviota)
José Capmany	Sony	La Modelo
La Banda	Sony	Avispa
La Pandilla	Sony	A comer mamey
Los alegrísimos	Sony	Solo como amigos
Los Hicsos	Sony	Violencia
Los Tenores	Entretenimiento Universal	Amigos del mundo
Luigi Coto	Sony-Universal-Warner	Cristiana
Malpaís	Papaya	Malpaís
Manantial	Sony	Sereno
Marfil	Papaya-independiente	Represento
María Pretiz	Independiente	Háblame
Mekatelyu	DDM	Pásamela
Pimienta Negra	Universal	Pum Pum
Por partes	Universal	Mira
Sonámbulo Psicotropical	Papaya	La cumbia del caldero
Tango India	Sony	Esperaré
Tapón	Sony	Vive con él
Uranio	Independiente	Camino al altar
Vía Libre	Independiente	Hoy igual que ayer
Walter Ferguson	Papaya	Cabin in the wata

Fuente: elaboración propia con base en los registros de fonogramas protegidos por AIE, 2021.

Probablemente, no es coincidencia que la mayoría de artistas memorados hoy como “famosos” figuren en las listas de agrupaciones o solistas respaldadas por alguna *mayor* o sello independiente de mediano alcance, que han logrado estándares de popularidad.

El modelo industrial de gran escala también explota la actuación “en vivo” bajo la categoría *show business*, antes mencionado. El Cambridge Dictionary(2021)²⁴ define el término de forma simple: “la industria que produce entretenimiento, principalmente la que suele no concentrarse en lo artístico o serio”. Se entiende aquí que tal definición no se refiere a la calidad del evento, sino en el fin que subyace. En el medio académico es común usar ambiguamente términos como “música seria”, “clásica”, “erudita” o de “arte”²⁵ para distinguirla de la “popular”. El concierto *show business* suele prescindir del contenido simbólico y pedagógico del arte clásico-académico, concentrándose en el en el lucro del evento, aunque no es regla. Desde la lógica de cada concepto musical, suele invertirse fortunas para generar espectáculos de gran impacto y calidad técnica. Nadie podría negar la prístina calidad coreográfica y escénica de los conciertos de *Michael Jackson*, de la misma forma que sería difícil refutar la calidad técnico-estética (racional) de las interpretaciones de la Orquesta Filarmónica de los Ángeles. Como explican Liberman y Easgate (2006), esos es conciertos están íntimamente ligados al negocio de las mega giras, aunque también incluyen proyectos específicos de una sola presentación. Suelen estar ligados al patrocinio de grandes firmas comerciales que aprovechan la masividad del evento para promover sus productos. El negocio detrás, según los autores, se puede entender desde tres vetas de lucro: el evento en sí, las ventas minoristas de artículos de *merchandising* y el aporte de los patrocinios (pp.236-239). El Estadio Nacional y su registro de conciertos muestra un ejemplo interesante de concierto *business show* en modalidad proyecto (no megagira). Para

24 “The entertainment business, especially the part that is considered to be popular but not very artistic or serious”. Véase <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/show-business>

25 Por ejemplo, en el diccionario enciclopédico de la música Oxford (2007) pueden hallarse referencias históricas como: “Las estrellas de la opera seria del siglo XVIII” (p.43), a publicación de libros que buscaban explicar y promover las obras serias en un lenguaje común (p.96).

la inauguración del recinto se produjeron varios tipos de concierto, resumidos en la Tabla N° 4.

Tabla N°3
Detalle de los eventos musicales producidos en el marco de la inauguración del Estado Nacional (2011)

Fecha y mes (2011)	Evento	Agrupaciones	Precio de entrada	Valor en dólares (tipo cambio promedio en el 2011= 505,7)
30 marzo	Conciertos con orquestas sinfónicas del CNM-MCJ	Orquesta Sinfónica Nacional, Orquesta Sinfónica Juvenil, Banda Sinfónica Juvenil, Coro Sinfónico Nacional, Orquesta Sinfónica Intermedia. 7 p.m. Acompaña la Soprano Íride Martínez. Grupos de baile que acompañarán a las Orquestas: Popular: Compañía de Baile Esencia Latina San José, Fusión: Academia de Baile Kinesis y grupo coreográfico Sabor Latino, Academia de Baile Malón, Bailes populares Querube, Universidad Nacional. Folclórico: Compañía Folclórica Matambú, San José; Asociación Folclórica El Labrador, Capellades de Cartago; Grupo de proyección folclórica Nacaome, Heredia. Español (flamenco): Compañía de Baile Flamenco Zíngari, Compañía Flamenca de Cal y Canto, Grupo Al Andalus.	¢3700 (gradería II)* ¢5200 (gradería I)* ¢10400 (preferencial)*	\$7,32 (gradería II) \$10,28 (gradería I) \$20,57 (preferencial)
1 abril	Baile con 7 grupos populares	Los Hicsos, Los originales del Chiqui chiqui, Marfil, Calle 8, Lubín Barahona y los Caballeros del Ritmo, Son de Tikizia.	¢1100 (por pareja)*	\$20,57 (por pareja)
2 abril	Festival de música nacional	Esteban Calderón, Le pop, Marta Fonseca con Amalgama, Humberto Vargas, Éditus, María Prétiz, Akasha, Time's Forgotten, Deznuke, Evolución, 424, El Parque, Gandhi, Sonámbulo, Cocofunka, Moonlight Dub Experiment, Percance, Mechas, Pato Barraza, Sight of Emptiness, Govynda, Ojo de Buey, Patiño Quintana, Garbanzos, Villegas.	¢1600 (gradería II)* ¢2600 (gradería I)* ¢5200 (preferencial)*	\$3,16 (gradería II) \$5,14 (gradería I) \$10,28 (preferencial)
3 abril	Concierto Fiesta en tu casa	Don Omar, Gilberto Santa Rosa y Victor Manuel.	¢6.000 (gradería sur) ¢12.000 (gradería este y oeste) ¢25.000 (gramilla general) ¢60.000 (gramilla preferencial)	\$11,86 \$23,73 \$49,44 \$118,64
10 abril	Concierto de Shakira	Los Hicsos, La Solución, Son de Tikizia, Los Originales del Chiqui Chiqui, Marfil y Lubín Barahona y Los Caballeros del Ritmo.	¢15600 (gradería sur) ¢31200 (gradería este y oeste) ¢41600 (gramilla general) ¢62400 (gramilla preferencial)	\$30,73 \$61,70 \$82,26 \$123,39

Nota: *= los precios mostrados varían en las dos publicaciones fuente, se tomaron para ejemplificar los del diario La Nación.

Fuente: elaboración propia, a partir información en prensa: diario La Nación, 4 de febrero de 2011 y datos redcultura.com, 2011.

Los precios de las entradas son indicadores importantes de las diferencias cualitativas entre los eventos. Más allá de los costes de producción de cada *show*, el precio de la entrada refleja la fama de la estrella (el posicionamiento simbólico en la esfera música), el hábito del público y su juicio estético (visible en la propensión a consumir el producto) y el éxito relativo de la industria, quienes crearon el artista como producto. Respecto al concierto *Fiesta en tu casa*, la entrada más barata para ver a la *Shakira* fue 2,6 veces mayor que la entrada de menor precio para ver a *Don Omar, Gilberto Santa Rosa y Victor Manuel*. El precio de entrada más cara del concierto de *Skakira* superó en 10 veces a la entrada más cara del concierto sinfónico. Aun más, el precio de la entrada más caro del concierto de la colombiana fue 12 veces mayor que el homólogo en el *Festival de música nacional*. Los montos de taquilla u honorarios de los eventos no trascendieron, quizás por ser contratos privados, pero a las pocas semanas la prensa publicó que hubo déficit en la participación de la inauguración (LA NACIÓN, 27 de enero de 2012). Mientras, el concierto de *Shakira* se reportó como exitoso, con una taquilla cercana las 30 000 personas (LA REPÚBLICA, 12 de abril de 2012).

En suma, vale parafrasear una reflexión que propone Liberman y Easgate (2006). Un megaevento es la marca del éxito de una estrella o grupo y el nivel de interés de su audiencia, así como la capacidad de colmar los lugares más grandes. Son los ejemplo perfectos de cómo los medios se convierten en el mensaje: “mientras la música en sí misma es lo principal, el mensaje de la vigencia de la estrella que surge de semejante evento sólo sirve para posicionar al artista de manera más firme en el horizonte de los grandes” (p.238).

2.3.3 El mecenazgo: música de museo.

El mecenazgo es bastante longevo y generalmente se asocia con el Estado, grandes organizaciones, como la iglesia, o la mano filantrópica. En el caso costarricense, el Estado financia agrupaciones como la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), el Coro Sinfónico Nacional (CSN), la Compañía Lírica Nacional (CLN) y las Bandas Nacionales. El servicio musical suele darse cara-cara entre artistas y públicos, el concierto sigue siendo el medio predilecto. Algunas agrupaciones más recientes han incursionado en prácticas muy cercanas al lenguaje de la industria musical más “popular”. Por ejemplo, en setiembre de 2013 la OSN realizó un concierto con música de videojuegos, muy concurrido; y en febrero

de 2018 la Banda de Conciertos de Limón lanzó un álbum con arreglos de repertorio caribeño, bajo un concepto “más bailable”.

La relevancia del mecenazgo no es menor: el arte, recintos y agrupaciones protegidas por las entidades tendrían pocas probabilidades de subsistir en el mercado por su exclusiva venta de actuaciones. Aunque existe la posibilidad de vender entradas al público, tales espectáculos, en general, son propensos a padecer altos y crecientes costes de producción, el “mal de costes” que teorizaba Baumol y Oates en 1969. Para que las agrupaciones sean financieramente sostenibles en un mercado desprotegido tendrían que tomar medidas de contención: reducir drásticamente los costes y/o aumentar significativamente los ingresos, sea mediante el aumento de presentaciones (que igual impactaría los costes de producción) o mediante la captación de donaciones. Desde 1974, el riesgo monetario que eso implica ha sido asumido por el Estado, en la mayor parte. Desde el aspecto económico, como menciona Frey (2008), la participación estatal resulta fundamental para mantener ciertas actividades culturales, que igualmente contribuyen con el encadenamiento productivo del sector cultura. Los siguientes cálculos permiten visualizar el panorama de forma más sencilla. Son cifras comparativas, sin ajuste de inflación, basadas en el *Plan Estratégico institucional 2019-2023* del CNM (2019), en el *Informe del Presupuesto Ordinario 2020 el CNM DE-330-2019*, emitido por el Ministerio de Hacienda (2020) y las referencias para el tipo de cambio del dólar que emite el Banco Central de Costa Rica (BCCR).

Para el periodo 2019-2023 el CNM, que resguarda a la OSN, ha presupuestado $\text{¢}1191$ millones²⁶ de colones para “producir conciertos de Temporada Oficial en el Teatro Nacional, producir conciertos de la Temporada Especial [y] producir conciertos de extensión cultural” (CNM, 2019, p.28). Ese presupuesto equivale a US\$2 030 517,43 dólares, aproximadamente. En total, se proyectan 350 actuaciones, distribuidas por temporadas durante el periodo. Bajo esas condiciones, grosso modo, para compensar el presupuesto (sin margen de ganancia), el coste de cada concierto rondaría US\$ 5801,48 dólares; cada butaca para el concierto rondaría los US\$ 5,09 dólares (suponiendo indistinción en la distribución). Una persona usuaria requería US\$ 1781,15 dólares para

²⁶ Calculado con base en los datos del Plan Estratégico Institucional del CNM(PEI), que se construye en colones. Se presenta la conversión a dólares para facilitar el análisis comparativo con el medio internacional. Se tomó como referencia el tipo de cambio promedio del año 2020: UD\$1=CR\$586,55. Lo anterior por dos razones: una, el PEI se crea en el 2019 y entra en vigencia en 2020; dos, el año

asistir a los 350 conciertos. Tal precio no es muy distinto al que se paga un estudiante, hoy día, por ingresar a los conciertos de temporada oficial. Sin embargo, el cálculo considera únicamente el costo hipotético de las producciones, no los salarios.

Las remuneraciones para el personal del CNM en el año 2020 alcanzaron los ¢2628,93 millones de colones²⁷ (US\$4 381 550 dólares aproximadamente); ¢1 277 640 000 fueron honrados a 84 personas dedicadas al área de producción artística (músicos instrumentistas y personal de apoyo), para un salario mensual medio de ¢1 170 000 colones (US\$1995 dólares, aproximadamente). Suponiendo que estas y aquellas cifras se mantengan invariables durante el cuatrienio, el coste bruto de producción artística y administrativa con salarios incluidos alcanzaría los US\$ 19 556 717,43 dólares en los 4 años. Así, retomando el caso hipotético donde la taquilla de los 350 conciertos deba cubrir el total de costes de producción, aún sin margen de lucro, cada concierto costaría US\$ 55876,34 dólares, aspecto que elevaría el precio de la entrada hasta los US\$59,04 dólares por butaca. El panorama se agrava al analizar el tamaño del mercado de espectáculos en vivo.

Siguiendo el anterior modelo hipotético, durante esos cuatro años, en los 350 conciertos proyectados en un teatro de 1140 butacas, deberían transitar al menos 399 000 personas, el 8,8% de la población nacional de 2016, año en que culminó la última Encuesta Nacional de Cultura. Se estimó que la población total de habitantes para la fecha era de 4 538 580 personas (INEC, 2016). De ellas, se calculó que solo el 14,9% de las personas participaron en algún concierto en vivo (676 248), siendo que el 85,1% de las personas no asistió a ninguno. La población entre 18 y 35 años que sí asistió a los eventos representó el 19,9%. Además, el 33,6% de las personas que asistieron poseía educación superior. El dato de mayor atracción está en la población mayor de 12 años o más que no asistió a eventos en vivo: el 38% (1 290 952 personas) afirmó por “desinterés o porque nos les gusta”; mientras, solo 17% (577 531 personas) justificó su inasistencia en la escasez económica. Por tanto, no solo el abaratamiento del coste incide en que las personas asistan o no a un evento sinfónico, también existe una dimensión de juicio estético que sesga las preferencias.

El ejercicio, aún con las limitaciones ya esbozadas, permite ilustrar cuán difícil resultaría mantener un sistema de espectáculos sinfónicos sin el mecenazgo estatal.

²⁷ El informe del Presupuesto Ordinario 2020 el CNM, Haciendo DE-330-2019.

Probablemente, ese panorama sea muy específico para la realidad costarricense y países de similares condiciones. Las naciones más ricas, por ejemplo, sí poseen sistemas de mecenazgo privado muy arraigado, donde la intervención estatal es mínima. La Orquesta Filarmónica de Los Ángeles (USA) es un buen ejemplo de mecenazgo privado. Según se reporta en su portal oficial²⁸, entre el 1° de julio del 2020 y el 30 de junio del 2021, las donaciones fluctuaron entre \$24 425 000 y US\$ 40 384 810 dólares. La lista de donantes es encabezada por Al Mann, quien cedió 10 millones de dólares “para hacer posible el edificio administrativo de la Asociación Filarmónica de Los Ángeles Alfred E. Mann” (LA PHIL, 2021). La Tabla N°5 sintetiza los montos mínimos y máximos que pudieron recibir en donativos, con base en los rangos que identifican. Allí no reportan los aportes en calidad de patrocinio de marcas como Rolex, BMW, Toyota, Amazon, Disney, City Bank y otras.

Tabla N°4
Intervalos de donaciones recibidas por LA Philharmonic, junio 2020 a julio 2021

Rango (miles de dólares)	Donantes reportados por rango*	Mínimo posible recaudado por rango	Máximo posible recaudo por rango
< US\$ 1 000 000 dólares	6	\$6 000 000	Tope no reportado
<i>De \$500 000 a \$999 999</i>	5	\$2 500 000	\$4 999 995
<i>De 200 000 a 499 999</i>	20	\$4 000 000	\$9 999 980
<i>De 100 000 a 199 999</i>	18	\$1 800 000	\$3 599 982
<i>De 50 000 a 99 999</i>	65	\$3 250 000	\$6 435 000
<i>De 25 000 a 49 999</i>	67	\$1 675 000	\$3 349 933
<i>De 15 000 a 24 999</i>	80	\$1 200 000	\$1 999 920
Total**	261	\$14 425 000	\$30 384 810

Notas: *sin distinguir personas físicas y jurídicas. ** Al producto debe sumarse los US\$10 millones de dólares donados por Al Mann

Fuente: elaboración propia, con base en datos publicado por de LA Phil, 2021.

Sin duda, los escenarios de mecenazgo analizados bosquejan mercados diametralmente diferentes. Las donaciones recibidas por la *LA Philharmonic* (con plena pandemia) superan en diez veces el presupuesto destinado por el CNM para su producción

²⁸ Véase: <https://es.laphil.com/about/our-supporters/philharmonic-council-donors>

cuatrienal. Vale subrayar que son escalas poblacionales y económicas, entre Costa Rica y California (USA) son muy dispares.

Una vez concertada la importancia del respaldo estatal para este tipo de actividades, en el caso costarricense, vale remarcar las cualidades estructurales que hemos podido identificar en el modelo del mecenazgo.

Este se caracteriza por su relativa estabilidad y formalidad, siendo que mantiene puestos permanentes para las y los músicos. La relación mercantil del intérprete es directa con la persona u organización que actúa como mecenas. Suelen recibir sus salarios de forma periódica, aunque no se programen presentaciones en alguna temporada, pues los ingresos están asociados a un fondo presupuestado que sostiene la estructura. El servicio brindado al público requiere alta intermediación administrativa; es un modelo de alta división del trabajo, con alto coste de producción y mediano coste de transacción.

El CNM posee 173 plazas en total, 29 destinadas a actividades técnico-administrativas; la dirección de Bandas cuenta con más de 200 plazas fijas. El principal producto es el servicio musical en vivo, aunque ciertas organizaciones han creado fonogramas temáticos. En este caso, la Orquesta Sinfónica Nacional ha grabado 12 álbumes²⁹ desde 1994. Generalmente, el repertorio lo fija el ente mecenas o su representación, sea colectiva o individual. El tipo de repertorio suele darse en función de la agrupación y proyectos específicos que realicen, siendo que mantienen la tendencia a reproducir *obras* y algunos *covers* de música popular con cualidades estructurales similares (armonía, estructura, etc). Para el caso de Costa Rica, Rojas González (2014, 2015) muestra que la OSN, desde su creación en 1971 mantiene un repertorio bastante uniforme, compuesto en mayoría por músicas y compositores del norte global (Europa, Rusia y USA); autores costarricenses se ejecutan menos, siendo que los incluidos son considerados creadores canónicos del medio académico nacional (Herra, Gutiérrez, Mora y Meza, principalmente). Proyectos alternativos al canon de “música clásica” solo han sido incorporados como propuestas complementarias, tal es el caso del recital *Música de videojuegos* que se presentó el 27 de setiembre de 2013 en el Teatro Popular Melico Salazar. El director musical del concierto, Emanuel Olivieri, expresó a la prensa que “este concierto fue concebido para presentarse a un público general; sin embargo, aquí en Costa

²⁹ Véase <https://cnm.go.cr/discografiaosn/>

Rica, se pidió que este tuviera un enfoque más didáctico. El objetivo: que los niños puedan disfrutar de la presentación y también conocer más acerca de la orquesta y sus instrumentos” (LA NACIÓN, 26 de setiembre, 2013). La entrada costaba ₡3 000 colones (cerca de US\$ 6 dólares, al tipo de cambio promedio de entonces). La imagen N°1 X muestra el *banner* publicitario del evento.

Imagen N°1

Imagen (banner) publicitaria del recital Música de videojuegos, setiembre 2013



Fuente: acervo digital de imágenes en redes sociales de la OSN, 2021.

Varias referencias discuten que las políticas públicas mudan en función de la globalización y cómo se refleja eso en la política pública (PIMENTEL, 2013). El concepto de mercados culturales se construye sobre una lógica neo desarrollista, donde su materialidad se da en la política cultural y la inclusión del modelo economía creativa a la misma (DE MARCHI, 2013, 2014). Los alcances en gobernanza y gobernabilidad permitidos por la política cultura son variables, no lineales (ULLDEMOLINS, 2014); aunque la incidencia entre la economía cultural, el desarrollo de espacios urbanos y la apropiación de estos es positiva (COMUNIAM, 2001). Tal tendencia no dista

mucho del análisis presentado en el estudio brasileño de Valiati³⁰ (2013), quien halló que cantidad de obras donadas, la procedencia económica de estas y las redes familiares poderosas son también pilares casi ineludibles del campo cultural de Río Grande del Sur, por ejemplo. En la misma línea, Vilar (2007)³¹ aporta cifras que presentó la Unión Europea cuando recién comenzaban a mencionar el debate de estos mercados. Dos datos son especialmente llamativos: las mediciones de 2006-2007 sobre economía de la cultura para Portugal y la Unión Europea, aunque dudosos, develaron que esa área representa entre el 2% y 5% del PIB de esas economías, respectivamente. Tales alcances son muy parecidos al caso de Costa Rica y otros países de la región que poseen una Cuenta Satélite de Cultura. La estructura, en general, posee un importante apoyo estatal, sin el cual no habrían alcanzado esa madurez económica. A una conclusión similar llegó Palma Martos y Aguado Quintero (2011), concordando con Frey (2012): una tendencia en los modelos económicos que debate es sugestiva: por el tipo y costo de estos servicios, el Estado dinamiza y asegura la riqueza que aporta el arte a la sociedad, pues la empresa privada no podría lidiar con ello del todo. Esta discusión es relevante porque sitúa un referente técnico de las tensiones entre lo político y económico, aún en el discurso de la economía de la cultura.

2.3.4 Proyectos y emprendimiento: nuevas tendencias.

Con el advenimiento de la industria y la consolidación de los mercados de competencia, una capa importante de artistas quedó al margen de las estructuras tradicionales. Muchas de esas personas no ingresaron a los puestos formales del aparato público, tampoco han ingresado a la dinámica de las grandes disqueras. Tampoco quieren dedicarse a “chivear” en el anonimato de un bar, aunque lo hacen. Pueden dedicarse a actividades tan diversas como realizar un *happening*, el *flash mop* de aluga empresa, producir un exitoso *musical* o impactar las comunidades mediante fondos concursables. Otras personas deciden trazar sus emprendimientos musicales: sellos independientes, lutería, promoción de eventos musicales, entre otras. Para ese estrato artístico las organizaciones han ofrecido diversas propuestas para concretar proyectos o patrocinios. En el primer modelo, es el Ministerio de Cultura quien más evidencia oferta de proyectos, de la

³⁰ *Economia da cultura em perspectiva institucional: mecenato no empresariado urbano-industrial ascendente (1947-1960).*

³¹ *Sobre a economia da cultura* (VILAR, 2007)

mano con algunas otras organizaciones internacionales. Por su parte, en los patrocinios figuran diversas empresas privadas, que en momentos específicos ceden recursos para crear eventos artísticos que potencian la marca.

La cualidad distintiva de este modelo es que la puesta en escena forma parte de un proyecto delimitado en el tiempo. Generalmente, una organización PyME (Pequeña y Mediana Empresa) o un grupo de artistas se organiza para producir el espectáculo en un intervalo de tiempo determinado; quizás graban un sencillo y tratan de distribuirlo en plataformas digitales. Tras acabar el ciclo artístico las organizaciones se dispersan, dejan de mantener contacto temporal o la frecuencia se reduce a cortos intervalos de tiempo. Los musicales son buen ejemplo de esto, aunque los sellos independientes también trabajan bajo este modelo.

Los musicales producidos en el país son buen ejemplo de esa descripción para proyectos. En los últimos años se han producido en Costa Rica varios musicales. Primero pusieron en escena algunos de fama internacional, como el *West Side Story* (Leonard Bernstein, USA). Después han creado condiciones para producciones nacionales originales. El espectáculo más reciente fue *Henrieta, el musical*³²(2021); escrita, producida e interpretada por artistas nacionales. En la misma línea se produjeron *Chicago*(2017) y *Alicia en el país de las maravillas*(2016). Más de 6 producciones se han realizado en la última década. Más allá de las ventas de taquilla, que representa un movimiento de mercado evidente, esos musicales figuran por ser producciones exclusivas de PyMEc nacionales, o co-gestionadas mediante las alianzas público privadas. Naturalmente, son montajes de espectáculos en vivo, diseñados para presenciar-consumir en el recinto teatral. Fabián Arroyo³³, compositor entrevistado por el investigador, rememora esa experiencia como sigue:

los artistas independientes o los proyectos del Estado son los que han generado dinero para pagar diseño: de vestuario, de música... Son plataformas donde hay presupuesto para pagar a la gente que interviene. Incluso las agrupaciones independientes buscan plata de dónde pagar. No ha habido proyecto donde no me paguen. Yo he cobrado poco, porque sé que es un grupo emergente, pero los grupos de teatro y danza son grupos que están buscando dinero para pagar a los diseñadores. La primera que

32 Información disponible en: <https://henriettaelmusical.com>, accedido el 1 de noviembre de 2021.

33 Entrevistado. Compositor, arreglista, educador musical, intérprete de musicales y asociado en producciones de teatro y musical.

hice fue una experimentación, pero hasta Alicia [el musical así llamado], que quizás es el mejor remunerado que he tenido, porque hay alianzas entre el Estado y Danzai. Eso es muy importante, cuando hay alianzas. Igual Chicago. Chicago no fue un solo ente: estaba la Dirección de Bandas, la sinfónica juvenil, luciérnaga producciones... Entonces, hay entes del Estado y entes independientes generando un proyecto ambicioso... caro, porque hay que pagar escenario, vestuario, luces intérpretes y bueno (comunicación personal, 2020).

Como adelante se estudiará, las alianzas privadas y público-privadas son una estrategia recurrente y casi obligatoria para posicionarse en algún espacio del mercado musical. Proyectos musicales micro-empresariales han logrado escalar gracias a la eficiente gestión de esas redes. La agrupación *Editus*³⁴ es un buen ejemplo de ello. Edín Solís³⁵, integrante fundador de la agrupación, rememora su alianza con el cantautor panameño Rubén Blades, salsero de gran trayectoria en los niveles de las *majors*, trabajo que fue producto de la sistemática gestión del conjunto en el nivel micro-empresarial:

Los discos *Tiempos* y *Mundo* fueron las últimas producciones de Rubén [Blades] para Sony Music, entonces Rubén las grabó en Costa Rica. Recuerdo que *Tiempos* fue un proyecto que empezó con el Trío Editus. Seis meses después Rubén escuchó un disco que estábamos haciendo, que se llamó *Calle del Viento*, concluyó que para su próximo disco ese era el sonido que quería. Entonces dijo que quería convocar a Walter Flores, Marco Navarro, Carlo Magno Arata, a Ramses Araya y Lalo Rojas en el disco *Tiempos*. El segundo disco que fue *Mundo* sí fue una producción más ambiciosa, con un presupuesto aproximado a los US\$150 000 dólares. Significó desplazar a músicos de varios países para que vinieran a grabar a CR y las giras que se armaron con eso, tenían diferentes compañías productoras (comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020).

El *modus operandi* de la Orquesta Filarmónica de Costa Rica también vislumbra el trabajo por proyectos. Además, los festivales, que suelen ser una escena predilecta para artistas con propuestas alternativas, también son buenos ejemplos de proyectos. En Costa Rica suelen producirse tres festivales de gran concurrencia: el *Festival Nacional de las Artes* (FIA), producción del MCJ; el *Festival Transitarte*, producción de la Municipalidad de San José; y el *Festival de Música Credomatic*, patrocinado y co-producido por un banco privado.

³⁴ Biografía disponible en https://si.cultura.cr/sites/default/files/editus_biografia.pdf Sus producciones discográficas están disponibles en las diferentes plataformas.

³⁵ Entrevistado. Guitarrista, compositor y productor costarricense, fundador de Grupo Éditus, actual presidente de la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM).

Aunado, el MCJ dispone a dispuesto una serie de programas concursables que permiten a actores individuales o pequeñas organizaciones (como solistas o agrupaciones musicales) acceder a fondos para impulsar sus proyectos: Iberorquestas, ProArtes, Ibermúsicas y las Beca Taller. Por ejemplo, de forma conjunta, los cuatro programas repartieron ¢202 290 052,00 de colones (US\$ 404 580,104 dólares) entre 2010 y 2013, cubriendo 36 proyectos musicales (CSCCR, 2017, p.151).

Por su parte, las mencionadas actividades de grabación y distribución de contenidos musicales también suelen acogerse a la dinámica de proyecto, aunque suelen ser empresas de alta constancia. La actividad se subyuga a un ciclo premeditado que puede girar en torno a la grabación de un sencillo, la campaña publicitaria de un nuevo álbum o la producción técnica de algún evento. Entre el 2010 y 2013, la estructura de ese segmento del mercado ascendió de la siguiente forma, respectivamente: 53 a 74 empresas productoras de presentaciones musicales en vivo; 57 a 62 empresas dedicadas a la grabación y publicación de fonogramas (Op.cit, 2017, p.150). Para el mismo periodo la producción bruta anual ascendió los 6 000 millones de colones (más de US\$ 12 000 000 de dólares) [Op.cit, p.175].

2.3.5 Los proveedores técnicos y materiales.

El mundo de la música que conocemos es producto directo de tres condiciones ineludibles: uno, invención de más y diversos instrumentos musicales; dos, la innovación tecnológica y perfeccionamiento de instrumentos musicales; tres, la proliferación de grandes sistemas de creación y distribución de artículos (instrumentos, repuestos, bienes complementarios, etc). El desarrollo del piano, retomado atrás, es un ejemplo canónico del avance en lutería; los soportes de fonogramas, complejos equipos de amplificación y los efectos escenográficos ilustran bien la era de la música industrial. En última instancia, los recursos materiales siempre han sido la base para el desarrollo del mercado musical. El espectro de bienes es amplio y longevo, desde aquellas primeras industrias que crearon órganos y pianos de gran escala, hasta las más novedosas empresas que ofrecen plataformas de *streaming* en internet, dejando atrás los soportes físicos (LP, CD, etc) y otros softwares novedosos para crearlos. Su nicho de mercado se puede entender en varias dimensiones: el consumo artístico aficionado, la creación de contenido musical profesional, la

comunicación pública de fonogramas (en bares, iglesias, tiendas, etc), la producción de conciertos en vivo. Casi cualquier evento actual debe ser mediado por algún artefacto de esta categoría.

Como en otros ámbitos, el mercado musical costarricense es altamente dependiente de la importación de artefactos e instrumentos. Excepcionalmente, puede comprarse en el país cuerdas, guitarras o percusión artesanal, pero no existe factorías de gran escala. Aún estos productos dependen de la importación de manufacturas de otros países (clavijeros, etc). Aunque hallar datos precisos sobre las ventas es difícil, la facturación aduanera de importaciones nos permite entender mejor la composición de este mercado.

En el 2020, la importación de instrumentos musicales significó un déficit de US\$ -3 669 486,85 dólares en la importación de *Instrumentos musicales: sus partes y accesorios*: la exportación representó US\$ 331 842,95 dólares, contra la importación que alcanzó US\$ 4 001 329,80 dólares. Por otro lado, los montos de importación para la materia aduanal “*Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos*” alcanzó un déficit de US\$ -1 116 486 559,29: el valor de exportaciones fue de US\$ 894 758 449,78 dólares, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 2 011 245 009,07 (INEC, 2020, pp.50-51). Para un mercado como el costarricense tales cifras no son despreciables. El estudio de la Tabla X ayuda a entender mejor el desarrollo de esas transacciones. Compila las series de valores de facturación de las importaciones relacionadas con el mercado musical, de 2006 a 2020 (tres quinquenios), construidas y analizadas por el autor. Fueron seleccionadas varias partidas y subpartidas directamente referidas a música, entendiéndose que hay un sub registro de artefactos y artículos que se importan bajo otras nominaciones aduaneras.

Entre 2006 y 2020 el valor agregado de los bienes importados relativos al mercado musical alcanzó la suma de US\$ 419 202 447 dólares. Como muestra la Tabla N°6, el 84,1% de los bienes importados durante ese periodo fueron artículos electrónicos que permiten grabar y reproducir música. De ahí sobresale la partida correspondiente a *Micrófonos, auriculares, amplificadores y su equipo* (conocida en medio musical como *audio*), pues acumula el 44,1%. Además, el Gráfico N°1 muestra que la importación de equipo de audio ha crecido sostenidamente durante los tres quinquenios, en el largo plazo.

El punto más bajo de importaciones se localiza en el año 2009, asociado probablemente con la crisis mundial de ese año. Los puntos de mayor importación se ubicaron en 2011 y 2020. En 2017, año en que se publicaron los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, la importación total de artefactos de audio fue 3,8 veces mayor que la importación de instrumentos musicales. El gran peso relativo de este segmento en las importaciones puede explicarse por el efecto que ejerce la demanda del sector comercial que usa fonogramas para acompañar o publicitar su quehacer, al igual que algunas empresas que producen eventos, principalmente para el sector comercial. Para ese mismo año el INEC calculó que el sector comercial dedicado al comercio y servicios turísticos sumaba 16470 empresas, que representan el 46,5% de la estructura comercial nacional. En contraste, las 429 empresas registradas en actividades *artísticas y recreativas* suma en el 1,2% (p.24). Es probable que el sector comercial absorba una cantidad importante de artículos (teatros, estadios, restaurantes, etc), al igual que algunas organizaciones que prestan servicios (escuelas, centros de eventos, iglesias). Un auditor de inventario de *Bansbach*, importante tienda proveedora de instrumentos en Costa Rica, que también importa marcas exclusivas, confirmó que

buena parte del negocio se sostiene por las ventas con iglesias [evangélicas] y escuelas; compran audio, mucho... porque tienen sus grupos de culto, las bandas del 15 de setiembre y cosas de estas. Por pequeña que sea, siempre ocupan aunque sea una «caja de leche» [amplificador pequeño y de baja potencia] (Comunicación personal, consulta realizada por el investigador, 2021).

Igualmente, los nuevos dispositivos de escucha individual (teléfonos, video juegos, etc) elevan la importación de auriculares. Por la diversificación mostrada, el nicho que demanda estos insumos es bastante amplio e incluye a personas no dedicadas propiamente a la música, aunque subyace esa naturaleza en la mayoría de productos.

En general, los instrumentos musicales representan solo el 15,2% de las mercancías musicales importadas. Con excepción de los instrumentos eléctricos, el valor total de las importaciones ha mantenido una tendencia a la baja durante los últimos tres quinquenios. La tendencia a la baja es contraria a las partidas de audio y microfonía, que han subido. Por ejemplo, El gráfico X y el gráfico Y vislumbran la dinámica de importaciones en pianos

acústicos e instrumentos de cuerda (arco y otros), respectivamente, que otrora pudieron ser los de mayor auge.

Es notable que los instrumentos musicales tradicionales dejan de ser el bien central del comercio musical, lo cual representa una transformación fundamental.

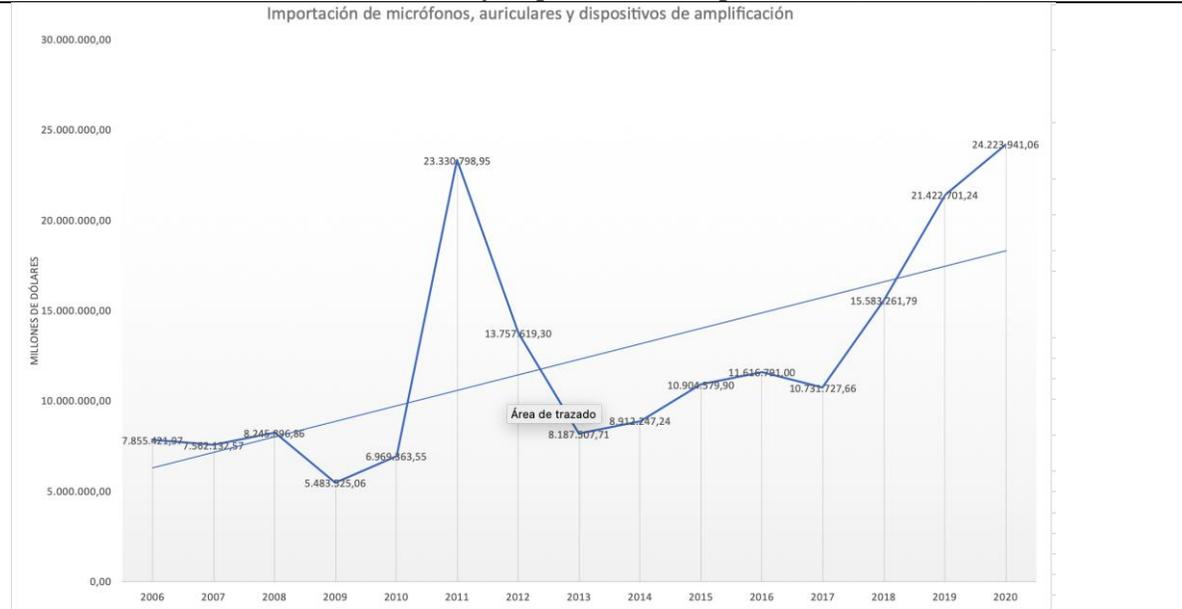
Tabla N°5
Importaciones de equipo de audio e instrumentos musicales, Costa Rica,
periodo 2006-2020

Sección (Índice SAC)	Descripción (Índice SAC)	Valor nominal (US\$)	Peso relativo (%)	
XVI Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	85.18 Micrófonos, altavoces (altoparlantes), auriculares, amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.	184.787.515,86	44,1	84,8
	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido.	111.365.303,87	26,6	
	Aparatos receptores de radiodifusión	34.067.873,86	8,1	
	Partes y accesorios de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones	25.124.913,19	6,0	
Sub total por sección		355.345.606,78		
Sección XVII Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos médicoquirúrgicos; aparatos de relojería; instrumentos musicales; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos Capítulo 92. Instrumentos musicales; sus partes y accesorios	Instrumentos musicales amplificados eléctricamente	22.027.383,46	5,3	15,2
	Instrumentos musicales de percusión	14.032.782,26	3,3	
	Los demás instrumentos musicales de viento	10.049.182,57	2,4	
	Los demás instrumentos musicales de cuerda	7.549.944,52	1,8	
	Otros instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo Pianos, incluso automáticos; clavecines y demás instrumentos de cuerda con teclado.	6.470.833,01	1,5	
Sub total por sección		63.856.840,08		
Total		419.202.446,86	100,0	100,0

Notas: Capítulo 85 y 92 del Índice SAC (Sistema Arancelario Centroamericano).

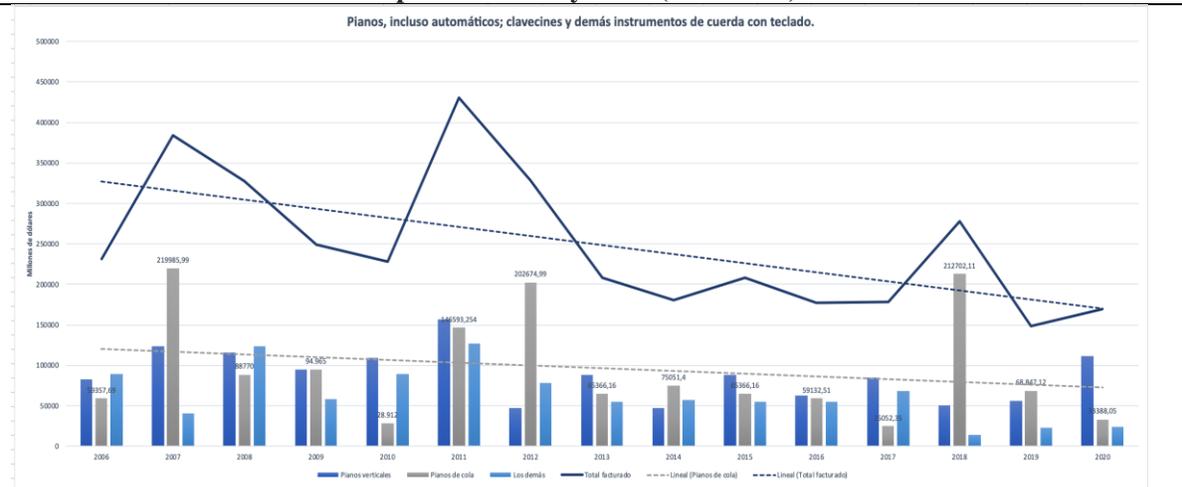
Fuente: elaboración propia a partir de registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, 2006 al 2021.

Gráfico N°1
Variación anual del valor facturado en importaciones a Costa Rica para la partida
SAC-85.18: micrófonos y dispositivos de amplificación (2006-2020)



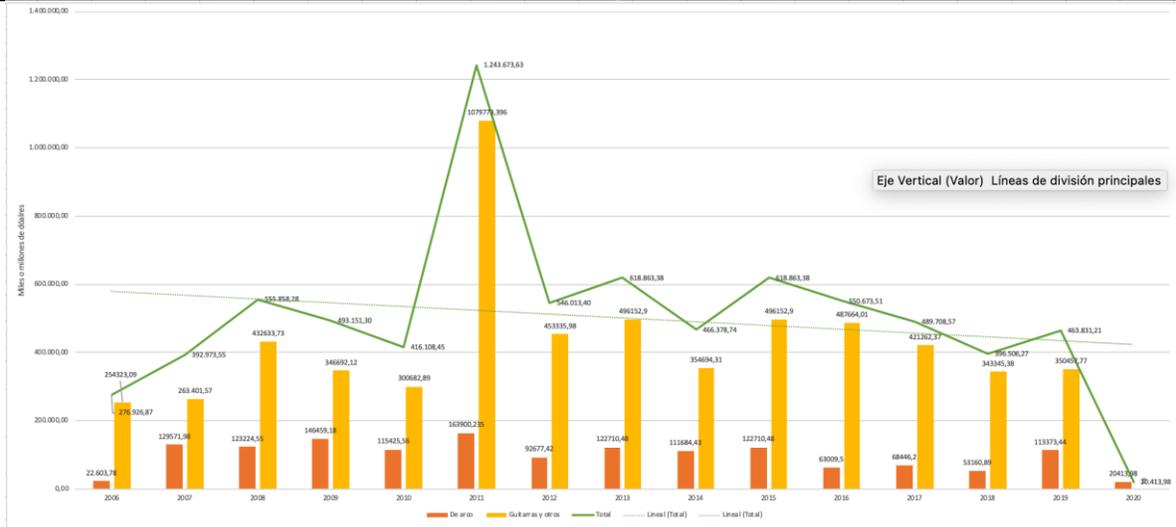
Fuente: elaboración propia a partir de registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, 2006 al 2021.

Gráfico N°2
Variación anual de las importaciones a Costa Rica de la partida SAC-92.01: pianos verticales,
pianos de cola y otros (2006-2020)



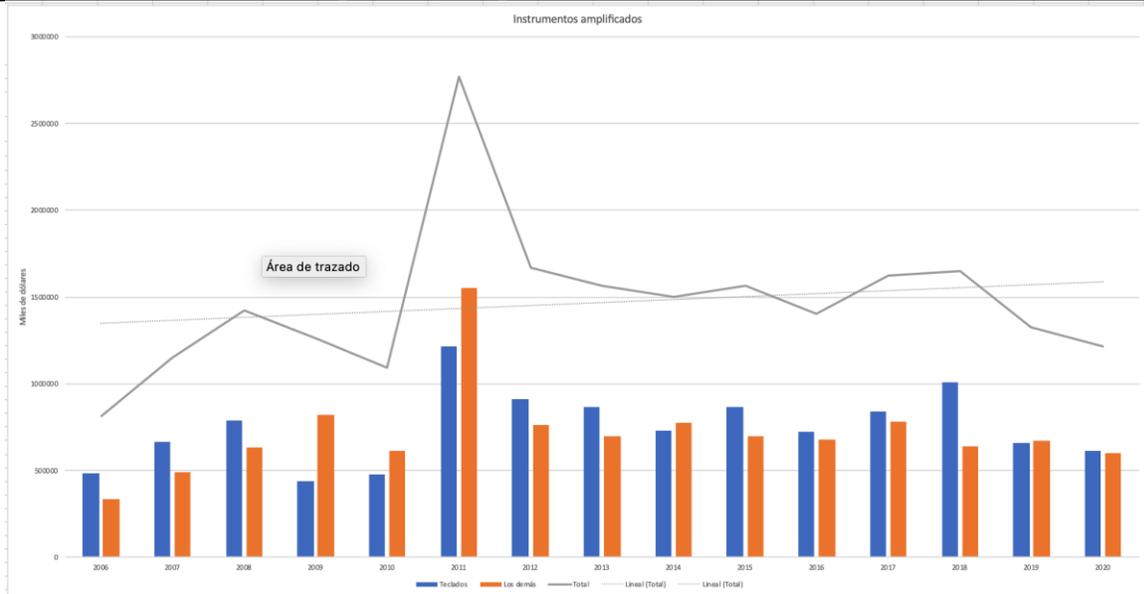
Fuente: elaboración propia a partir de registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, 2006 al 2021.

Gráfico N°3
Variación anual de las importaciones a Costa Rica de la partida SAC-92.02:
instrumentos de cuerda (arco, guitarras y otros), 2006-2020



Fuente: elaboración propia a partir de registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, 2006 al 2021.

Gráfico N°4
Variación anual de las importaciones a Costa Rica de la partida SAC-92.07: instrumentos
musicales que deben amplificarse electrónicamente (2006-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, 2006 al 2021.

2.4. Variables de control: externalidades y barreras de entrada.

Se anunció antes que la capacidad para actuar y desarrollar iniciativas estratégicas está directamente ligada con la posición del actor en la estructura del mercado y las reglas propias de su modelo de gestión y negocio. La base material es un aspecto medular en la capacidad para articular acciones, como se vio en los datos anteriores. No obstante, existen variables condicionantes que determinan el ámbito estructural que cobija a los actores. Algunas son del orden de lo objetivo, otras son consignas de lo subjetivo.

El *tamaño del mercado* y el *público potencial* son factores objetivos para el mercado, externalidades que los actores deben tomar en cuenta y asumir como algo dado de lenta variabilidad. Su “objetividad total” yace en que la conformación es producto del azar propio de las relaciones sociales, no de la razón o voluntad de las personas. De hecho, el ejercicio de medir el tamaño del mercado puede darse solo en términos teóricos, mas no operativos; el tamaño del mercado se puede conocer, mas no modificar con beligerancia. Incluso el *marketing* de masas, que sigue teniendo un rol fundamental en la fijación de “gustos” y ventas, corresponde a una técnica de impacto limitado y no mecánico.

2.4.1. Tamaño del mercado y público potencial.

El tamaño del mercado, medido por el consumo de bienes y servicios culturales, puede resultar no muy alentador para artistas costarricenses. El análisis cruzado entre la base de datos de la Cuenta Satélite de Cultura (2011-2019) y las estadísticas demográficas del INEC (datos censales y proyecciones) permiten estudiar el siguiente panorama.

En el Censo 2011 la población total contabilizada de Costa Rica fue de 4 301 712 personas (INEC, 2012). Para el mismo año, la CSCCR estimó que la población mayor de 5 años que participó en espectáculos musicales en vivo fue de 1 278 208 personas, aunque el público potencial (población total mayor de 5 años³⁶) era de 3 937 420; quiere decir que solo el 32% asistió a un evento en vivo. No se conoce cuántas personas asistieron al evento

³⁶ Se mantiene esa referencia por ser el “público efectivo” medido en la Cuenta Satélite de Cultura: población de 5 años o más.

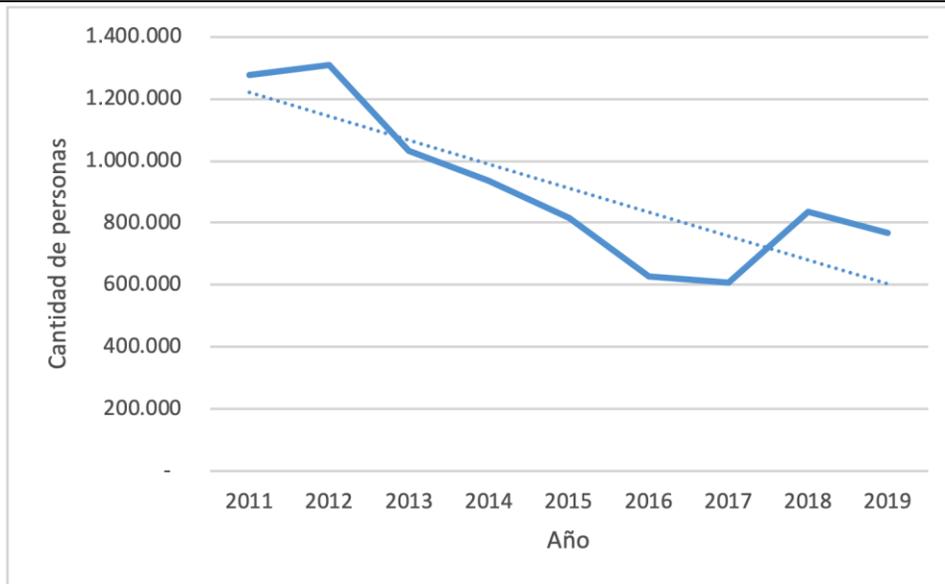
por pago directo, pues la estadística compila eventos pagos y gratuitos. Sobre esa línea base, el Cuadro N°1 permite analizar que la participación efectiva en eventos en vivo ha decrecido sostenidamente, alrededor de 2 puntos porcentuales por año. Para el año 2019 el porcentaje de personas participantes en el mismo rango etario se redujo a la mitad del año base (16%). Probablemente, incidió en esa tendencia el aumento del consumo en servicios de *streaming*, aunque tal hipótesis debe corroborarse. Además, el Gráfico N°7 subraya que entre 2011 y 2019 las tendencias del crecimiento poblacional y la participación efectiva en actividades en vivo se comportaron de forma inversa. Lamentablemente, aún no se han creado estadísticas científicas sobre el consumo de música en medios electrónicos en Costa Rica (*streaming*, compras digitales u otros), que son la contraparte del consumo de música en vivo.

Cuadro N°2
Población mayor de 5 años y participación a eventos en vivo, Costa Rica (2011-2019)

Año	Población nacional mayor de 5 años *	Personas participantes en evento en vivo **		Variación anual (%)
		Nominal	%	
2 011	3 962 695	1 278 208	32	Base
2 012	4 286 574	1 307 143	30	- 2
2 013	4 346 553	1 034 164	24	- 7
2 014	4 407 174	935 390	21	- 3
2 015	4 465 630	815 193	18	- 3
2 016	4 519 761	625 761	14	- 4
2 017	4 576 398	609 216	13	- 1
2 018	4 633 638	835 526	18	5
2 019	4 690 015	768 505	16	- 2
Total periodo	39 888 439	8 209 107		

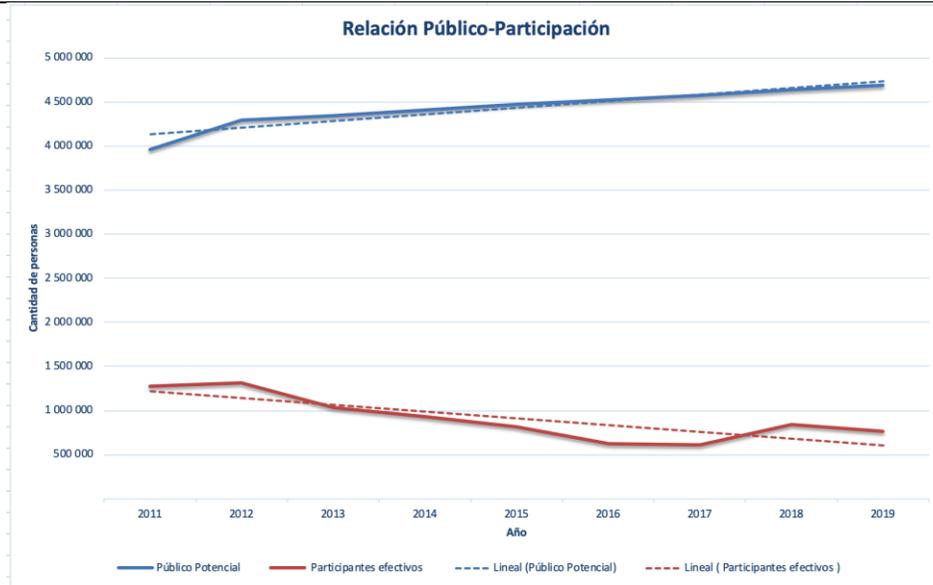
Fuentes: elaboración propia con base en datos del INEC (2021)* y de la CSCCR(2021)**

Gráfico N°5
Costa Rica: tendencia de participación efectiva a espectáculos en vivo, población mayor de 5 años (2011-2019)



Fuentes: elaboración propia con base en datos de la CSCCR(2021).

Gráfico N°6
Costa Rica: tendencia y relación entre participación efectiva a espectáculos en vivo (población mayor de 5 años) y el crecimiento estimado del público potencial (2011-2019)



Fuentes: elaboración propia con base en datos del INEC (2021) y de la CSCCR(2021)

El reducido porcentaje de música producida en Costa Rica que consume el público local es un fenómeno que amerita un estudio por sí mismo, no es sencillo comprenderlo con profundidad. Desde que la Cuenta Satélite de Cultura ha medido y reportado la cantidad de reproducciones de música “nacional” e “internacional” en medio tradicionales (radio, TV abierta y de paga), la diferencia entre ambas ha tendido a la baja. Mientras que en 2010 se difundían 34 fonogramas “internacionales” por cada tema “nacional”, en el 2019 la razón bajó a 27 grabaciones internacionales por cada nacional. Aún con el aumento relativo de difusión de música nacional (ver el Gráfico N°7), la estructura global de consumo de fonogramas locales se muestra en limitaciones respecto a la internacional: entre 2010 y 2019 la música local no superó el 6% de las programaciones, con una media general del 4% (1 063 792 contra 24 462 499 reproducciones, respetivamente). El Cuadro N°3 resume los datos aportados y detalla la serie completa, entre 2010 y 2019.

Por su parte, el mercado externo es más grande y complejo. Por las condiciones analizadas atrás, existe una desventaja histórica en cuanto a la competitividad, la infraestructura de producción, desigualdad de facilidades para exportar y otras barreras de entrada. Por ejemplo, en el análisis comparativo entre Cuentas Satélite de Cultura que ofrece la Organización del Convenio Andrés Bello (2020, p.92), solo Colombia y México han mantenido exportaciones sostenidas de música en algunos periodos, desde el 2010. No obstante, se carece de datos completos sobre las exportaciones vía *streaming* e internet, que presentan como la razón de las variaciones abruptas en las tendencias. En tal sentido, Colombia y México, tal como se puede deducir de los Estados Unidos, son países con una estructura de mercado de producción activa, mientras que Costa Rica sostiene una estructura consumo tendiente a la pasividad.

Cuadro N°3

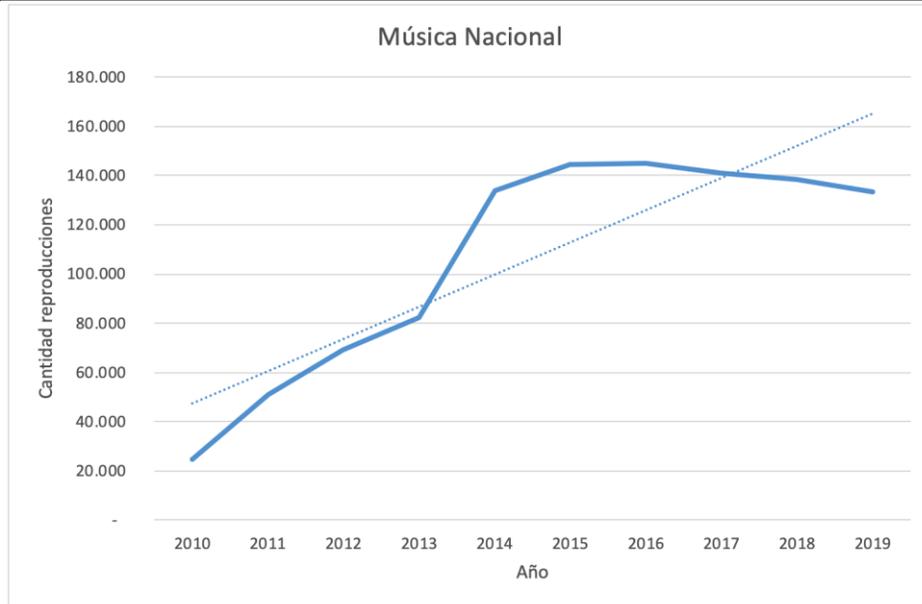
Costa Rica: tendencia y razón de consumo de música nacional e internacional (2010-2019)

Año de conteo	Procedencia del artista		Total periodo	Razón a/b
	Internacional (a)	Nacional (b)		
2010	839.004	24.489	863.493	34
2011	912.220	50.819	963.039	18
2012	1.043.013	69.392	1.112.405	15
2013	1.486.057	82.462	1.568.519	18
2014	2.907.328	133.813	3.041.141	22
2015	3.146.695	144.638	3.291.333	22
2016	3.390.540	144.825	3.535.365	23
2017	3.691.983	141.211	3.833.194	26
2018	3.409.764	138.607	3.548.371	25
2019	3.635.895	133.536	3.769.431	27
Total	24.462.499	1.063.792	25.526.291	

Fuentes: elaboración propia con base en datos de la CSCCR(2021).

Gráfico N°7

Costa Rica: tendencia del consumo de música nacional (2010-2019)



Fuentes: elaboración propia con base en datos de la CSCCR(2021).

2.4.2. Contra fama y poder: el “eterno debut”.

En principio, toda producción mercantil de arte finiquitada es una propuesta de contenido *en sí*, con capacidad potencial para venderse en el marco de algún nicho musical y su correspondiente modelo de negocio; sea un fonograma o un espectáculo vivo. No obstante, la ruta para escalar el proyecto suele topar con las ya mencionadas barreras de entrada que controlan otros actores. Existe un tríptico de variables de control *objetivadas* que se conforman por el producto de las subjetividades: el posicionamiento del artista emergente, el nivel de *fama* y las redes de poder fundadas sobre esta. Adquieren objetividad en la medida que repercuten en el acceso a la estructura del mercado musical. Empero, son ámbitos que requieren mayores estudios.

La condición de “artista emergente”, muy criticada por las personas ligadas al medio musical, es una categoría que refiere al proceso transitorio de ingreso al mercado de trabajo musical. Esperaríase que tal condición eclosiona luego en “artista consolidado”, pero el trayecto para llegar hasta allí es difuso, quizás más que en otras profesiones. Inclusive, algunas personas se autodenominan “emergentes eternos”; lo hacen de forma risible, casi eufemística, para ilustrar la situación. Un cantautor nacional, que ha estado en el medio musical por media centuria, canonizó una frase entre sus allegados: “en Costa Rica siempre estamos debutando”.

¿cómo hace un artista emergente? Un artista emergente hace música y otra cosa al lado, o la pasa mal. O, podemos generar estructura propia, por medio de entidades de gestión colectiva que permitan, por ejemplo, abrir fondos concursables para que la gente pueda asociar sus proyectos. ¿El Estado debería hacer eso? Sí, claro. Por ejemplo, hay países como Uruguay, donde está el fondo nacional de la música, que se alimenta de un impuesto a los espectáculos nacionales. Creo que es del 15%. Por ejemplo, esos impuestos van a un fondo que administra el Estado, pero participación de las organizaciones del sector. Con esos fondos pueden estar financiando como 300 proyectos musicales por año, con discos, giras, etc (MONGE, comunicación personal, entrevista realizada por el investigador, 2021).

El difícil acceso a financiamiento para producir mercancías musicales es un punto medular de la situación. Como se verá adelante, algunas organizaciones intentan generar espacios y fondos para nuevas producciones musicales, pero aún no consiguen crear una estructura sostenible en el largo plazo. Agrégase a tal condicionante el hecho de no contar

con canales de difusión que permitan monetizar las producciones locales, especialmente notable en la radiodifusión y los fonogramas. En la actualidad no existen productos financieros que permitan producir fonogramas o espectáculos al “artista emergente”: el dinero para invertir es una muralla que segrega el nivel de producción industrial transnacional con el resto. En palabras de un entrevistado, representante de las entidades de gestión colectiva: “se habla de banca para el desarrollo, de crear PyME en cultura, pero uno va a pedir crédito para un disco y se le van a reír en la cara. Es muy complicado” (MONGE, comunicación personal, 2020).

La marcada dificultad para acceder a la difusión mediática está relacionada con las redes de poder que controlan tales medios, reforzada por la inercia del histórico descontrol estatal en tal ámbito. Por un lado, las difusoras muestran escasa disposición a pagar derechos autorales y conexos, reflejado en las pugnas por moldear los derechos de propiedad intelectual en favor específico de un grupo frente a otro; recuérdese como ejemplo la demanda civil impuesta por FONOTICA a Radio Columbia. Por otra arista, las difusoras han consolidado grandes conglomerados empresariales con altísimos márgenes de lucro, pero casi nulo pago de impuestos. Sus beneficios permanecen incógnitos, pero se sabe que superan los “miles” de millones de colones. Cuenta de todo esto da el informe técnico de preparado por Chinchilla Alvarado (2013) para la *Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RED-MICA)*, activistas pro democratización de las telecomunicaciones.

Los documentos consultados no coinciden en el número exacto de radioemisoras que operan en Costa Rica, y existen numerosas contradicciones entre los datos oficiales de la SUTEL³⁷, los de CANARA y los de las empresas y grupos radiofónicos. Según la SUTEL hay 51 frecuencias en FM, en donde se albergan 55 concesiones y 51 frecuencias en AM distribuidas en 57 concesiones. En total, en 102 frecuencias se hospedan 112 licencias otorgadas para radioemisoras. Montenegro (2013, julio 22) habla de 102 frecuencias inscritas, dentro de las cuales “hay 72 comerciales, 21 religiosas, 4 de uso mixto comercial-religioso y solamente 5 no comerciales ni religiosas (...) Hay una importante concentración de frecuencias en manos de conglomerados de la radiodifusión. Cadena de Emisoras Columbia cuenta con 12 frecuencias asignadas, el grupo radiofónico Central de Radios tiene la concesión de 11 frecuencias y la Cadena Radial Costarricense tiene en su haber 10 frecuencias. Igualmente la Iglesia Católica tiene asignadas 10 frecuencias de radio y la Comercializadora Radial S.A.,

³⁷ Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) de Costa Rica es la autoridad encargada de regular y garantizar la protección de los derechos de los usuarios y la universalización de los servicios en el mercado de telecomunicaciones.

vinculada con el Grupo Extra, maneja las transacciones comerciales de 10 radioemisoras. Estos cinco grupos radiofónicos acaparan juntos poco más del 50 por ciento del espectro radioeléctrico dedicado a la radiodifusión (pp.14-15).

Aunado, las redes de poder basadas en fama también permean los ámbitos “no industriales” del mercado de la música. En el marco de la alta competencia del gremio, los artistas que logran “consolidarse” en la escena nacional adquieren poder para legitimar a otras figuras emergentes; capitalizan su poder simbólico. Una artista nacional, quien alcanzó su punto de “consolidación” hace varios años compartió la siguiente experiencia de su proceso “emergencial” y mediático:

Aquí se maneja la cosa por contactos. Yo conozco a no sé quien, que es el dijo de aquel que... Todo es así. Si yo me sentía afuera, imagínese los que venían entrando, como de afuera podían sentirse. Había como argollitas de poder en el grupo (...), que hoy es de los que tienen más poder. En ese momento mediaban a MCJ, Britt y a Papaya [Music], el Festival de las Artes [FIA]. Todo lo que a uno le interesara tenía que pasar por ellos (Comunicación personal, 2021).

Con conjunto, todo supone una barrera de entrada a los *canales* de difusión. Las redes de poder basadas en fama legitiman la figura artística de alguien, para ser parte de los artistas cotizado. Por su parte, las empresas difusoras priorizan la programación de música internacional frente a la nacional, principalmente por razones de fama artística, que se refleja en los niveles de consumo individual.

Atrás se denotó que la difusión de música nacional creció durante la última década, pero eso no significa *per se* que las condiciones de difusión hayan mejorado para el “artista emergente”. Más parece que el han logrado difundirse aquellas agrupaciones o solistas que disponen de alguna red que capitalice su fama. Por ejemplo, el reporte de la Cuenta Satélite de Cultura sobre los 10 fonogramas más reproducidos en medios (radio y TV), para el periodo 2010-2013 permite ver que la agrupación *Percance* posicionó algún tema en 5 ocasiones, *Escats* lo hizo en 6 ocasiones; *Gaviota*, *Xiomara*, *Los Navegantes* y *Los Ajenos* estuvieron en ese *top* en dos ocasiones; mientras, otros 21 solistas y agrupaciones alcanzaron el *top 10* una sola vez. De momento no se cuenta con registros públicos para los periodos más recientes. Para ese periodo, el conteo permite argüir que las difusoras programan una y otra vez a los grupos que están de moda por efecto de su fama, mas no por

un sentido de difundir “lo nacional”: siguiente las razones estudiadas atrás en la Tabla N°3, por los 40 principales fonogramas “nacionales” se reprodujeron 850 “internacionales”.

3. Arpeggios: conclusiones parciales.

El capítulo ha permitido constatar la complejidad estructural del mercado contemporáneo de la música costarricense, producto de una densa consecución de transformaciones cualitativas y cuantitativas en el campo. La confluencia de diversos actores, sea en pugna o en cooperación, crea un contrapunto de gran densidad que determina las cualidades del mercado como campo, pero que posee cierta estructura común. Ahí, la capacidad de acción de los actores queda supeditada a las posiciones disímiles que ocupan y la distancia de poderes que entre sí reflejan. La forma objetiva de las posiciones puede estudiarse a partir de los modelos de negocio que cada actor desarrolla, mientras que su poderío es objetivado en los presupuestos, lucros, fama, redes de poder y capacidad de incidir en favor propio.

La inercia histórica agudiza las diferencias entre el sector público y privado en lo que atañe directamente a la comercialización de música. La participación activa que el Estado sostuvo a lo largo del Siglo XX en la difusión de espectáculos ha sido desplazada, paulatinamente, por las grandes estrategias de comercialización de las industrias musicales más poderosas. Igual sucedió con el sector privado costarricense que produce música. Por efecto de variables que aún no se estudian con profundidad, el consumo de la producción musical “nacional” parece haberse reducido, aunque los datos muestran un incremento durante los últimos lustros. Lo cierto es que la desventaja de lo nacional frente a lo internacional tiende a crecer.

Esas transformaciones abren diversos puntos de pugna y acción. Mientras el Estado concentra sus esfuerzos y recursos en crear contenido, sea mediante la producción de eventos o el estímulo a la creación, la empresa privada dirige su poderío hacia el control de los canales de difusión y el posicionamiento de contenidos con sus cualidades estéticas. Ese último ámbito es diverso.

Las *majors* concentran gran parte de los recursos del mercado en crear producciones que solo ellas pueden administrar. Crean alianzas, tácitas o fácticas, con otras grandes empresas que controlan los principales canales de difusión, a la vez que evitan el pago de los cánones por la difusión de las obras. Las PyMEc tratan de abrir espacio en ámbitos que las grandes empresas no cubren (musicales, conciertos locales, etc). En medio, las entidades de gestión colectiva buscan entablar puentes en sendas vías en pro de resguardo de los

derechos autorales y conexos; reforzando la capacidad estatal, negociando con los actores privados para la programación de música y el pago de los cánones correspondientes. No obstante, las barreras de entrada repercuten en la eficacia de sus estrategias, como se verá adelante.

La dinámica estructural tiene su repercusión directa en las personas que deciden ingresar al mercado. Con alta probabilidad, el primer nivel de acción para una persona artista será el *matachivos*, el modelo básico de negocio donde el espectáculo se vende cara-cara. Si la persona decide escalar hacia la “gran industria” será considerado un “artista emergente” cuya transición estará marcada por las barreras de entrada del modelo de negocio musical *industrial*: los *sellos*, el *marketing* de la “estrella”, el *show business*, etc. Quien ingresa al mercado también podrá toparse con las opciones ofrecidas por el *mecenazgo*, principalmente estatal, o con las opciones públicas y privadas para desarrollar *proyectos y emprendimientos*. En paralelo, habrá un ámbito “no-músico” dedicado a la mercantilización de artículos técnicos e instrumentos, insumos básicos para desarrollar todas las demás actividades. Son esas posiciones globales, así como sus puestos específicos, la base de acción objetiva del mercado.

El panorama está sujeto a otras variables que hemos llamado “de control”, objetivas al campo y determinantes del mismo. El tamaño del mercado y el público potencial inciden directamente en el consumo, en la capacidad de los actores para desarrollar sus estrategias y en los rendimientos de los diferentes modelos. Ambas variables se transformaron a la baja durante los últimos lustros, modificando las condiciones de consumo y producción de mercancías musicales. Esto también impulsa la concentración de poder y fama en algunas personas y organizaciones “consolidadas”, creando así nuevas barreras de entrada a ese mercado.

En suma, el producto de las transformaciones del mercado ha generado una estructura donde la distribución de recursos y oportunidades sitúa a los actores en condiciones desiguales, aspecto que marca cualitativamente sus estrategias y el relativo alcance de las mismas. De ello se ocupará el siguiente capítulo.

La discusión en torno al mercado incluye conocer qué tipo de empresas están incluidas en la economía creativa, sus modos de organización, venta y procesos de innovación (DE MADEIROS, 2015). La formación del mercado se puede estudiar a partir

de la tipología de productos, influencias históricas, redes de público-privadas y las ganancias. También se debe incluir en el examen qué tipos de empleos se generan en la industria creativa, cómo se comprenden y clasifican, así como la composición del mercado de trabajo (SANNISON y RITCHER, 2012; BLAS, 2013). Eso implica estudiar también la división desigual del trabajo en función de variables como género, estrato social, entre otras. El flujo y papel del capital financiero en la creación de industrias creativas es otro aspecto de relevancia (MONETEIRO, JARDAIM DA PALMA, PEREIRA LOPES, 2012); cómo se incluye el proceso de innovación en la producción (DEL PRÁ NETTO, GOMES, SCUSSIATO, TRENTÓN, SILVA, 2013); cómo se crean y diferencian los salarios en el sector (FERREIRA, DA SILVA, GUELBER, 2012); así como las posibilidades de insertarse o crear mercado laboral (DE AZEVEDO, 2014). Los trabajos empíricos demuestran que esas dimensiones son relevantes para el proceso de conexión entre las organizaciones (instituciones o empresas) y las personas consumidoras. Ahí juega un papel importante las interacciones con el mercado, el acceso a los recursos y las transformaciones sociopolíticas de los mercados culturales (RUDUIT, 2015, 2016, 2017, 2019 y RUDUIT & LUCAS, 2017).

Finalmente, cual arpegio de una tonalidad, el mercado de la música es producto de sus “notas estructurantes”: los actores, sus posiciones en los modelos de negocio y el poder objetivado que adquieran.

Capítulo III. Contrapunto: estrategias organizacionales y respuestas al mercado

Se analizó atrás que, en lo medular, el mercado de la música existe por la relación de intercambio entre la persona que hace la música y aquella que la recibe, sea en forma de producto o servicio. Los productos se intercambian para alcanzar beneficios económicos y estéticos, siendo que cada nivel complejidad en la estructura del mercado es afín con modelos de negocio específicos. Los productos en transacción suelen estar ligados a las modas específicas de cada época, pero con la capacidad de subsistir en tiempos anacrónicos. Para el estudio del mercado de la música no es factible una separación mecánica entre músicas que “sí son parte” del mercado y aquellas que “no se venden”; tampoco divisiones moralizantes en términos de peor y mejor. La evidencia muestra que la calidad técnica no es la pauta última determinante para vender la música; más influye la capacidad de los actores para posicionar el contenido y monetizarlo (FREY,1997, 2000). Háyase en medio una compleja cadena de bienes y servicios que son articulados para materializar el consumo final: producción, difusión, mercadeo, materias primas para dispositivos, logística, etc. Por ello, siguiendo la perspectiva propuesta en este trabajo, la clave para analizar las estrategias de actuación en el mercado de la música contemporáneo yace en comprender la dinámica de creación y consumo de las *producciones mercantiles de arte*, enfocando el sentido de la acción estratégica de los actores organizacionales que interactúan en ese espacio.

Los actores han sido clasificados en tres ámbitos: uno, los de origen público, figurando el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ) y sus agrupaciones; dos, los del sector privado, subdivididos en dos grupos (la gran industria y la pequeña y mediana empresa); tres, las sociedades de gestión colectiva, cuya función se ubica en un punto medio entre lo público y lo privado. No forman parte del análisis sectores artísticos que, aunque producen constantemente, no forman parte del mercado. La academia, por ejemplo, produce gran cantidad de recitales de extensión, pero estos, por definición, no pueden contabilizarse en el mercado de la música.

A primera vista, la complejidad de esa formulación podría subestimarse. Tan común resulta hoy el consumo de música, espectáculos y fonogramas que las personas (y

probablemente el grueso de población) terminan por considerar que la música “es gratis”. Comprender cómo se genera dinero en ese medio también puede resultar difícil. Vale adelantar que ese vacío de conocimiento alienta las pugna entre actores indagados, aspecto reiterativo en las entrevistas. Claramente, los negocios en torno a la música son longevos y altamente lucrativos para algunas partes; pero, son marcadamente excluyentes para el grueso de artistas. El subregistro de información sobre la industria, principalmente aquellos que más dinero movilizan, es una dificultad constante; las bases de datos fehacientes son la principal debilidad. Al menos, en las últimas décadas han publicado varios estudios que permiten entender las principales líneas estratégicas. Figuran allí los textos de Atalli (1995), Liberman y Easgate (2006) y Adán (2015), entre otros.

En ese marco, el capítulo concentrará los esfuerzos por concertar una respuesta analítica para las siguientes interrogantes: ¿cómo han respondido los actores organizacionales del sector cultura, públicos y privados, a las transformaciones del mercado de la música? En otros términos: ¿Cuáles han sido las estrategias seguidas y cuáles sus alcances esperados? Se focaliza el análisis en las *cualidades estructurantes* de la línea estratégica más representativa de cada actor, siguiendo la matriz operativa llamada “estructura de una estrategia”, que en seguida se analiza. Allí, se identifica el contrapunto histórico que desencadenó la estrategia analizada. Las principales estrategias identificadas son, en su mayoría, producto de largos procesos de transformación; siendo que el periodo estudiado corresponde a un momento de ejecución de acciones que forman parte de una secuencia más amplia.

3.1 Estructura de una estrategia y el mercado de la música

Las estrategias adoptadas por los actores organizacionales poseen varias cualidades que podemos llamar *estructurantes*. Estas son objetivadas por acciones diversas que, en conjunto y en un plazo programado, buscan cumplir con objetivos clave. Aunque algunas acciones son producto de reacciones a eventos inesperados, como las muchas que desplegaron las organizaciones del sector musical para sortear la pandemia del 2019, se parte en adelante de una premisa fundamental para comprender los alcances de esta investigación: las estrategias son sucesiones programáticas de acciones racionalmente orientadas, encaminadas a un fin reconocido y con una trayectoria histórica trazable; el

éxito o fracaso relativo no anula la estrategia, solo pone en juicio su validez y legitimidad. Cuando la estrategia alcanza su madurez, por el mismo principio, los actores organizacionales valoran una nueva estrategia con símiles cualidades, ligadas o no entre sí. Fligstein y McAdam (2012) afirmarían que en ese punto el mercado ha llegado a cierta estabilidad. Para ellos, “los campos de acción estratégicos son estables cuando tienen estructuras de roles y reglas que rigen la acción y que se basan en estructuras jerárquicas de titulares y pasajeros o en coaliciones políticas” (p.190, traducción propia)³⁸. Alejarse de una estrategia ineficaz es una estrategia en sí, tanto como incluir innovaciones sobre una estrategia longeva que sigue siendo válida y legítima. Los datos siguientes sustentan ese razonamiento.

Atrás se introdujo un concepto de *iniciativa estratégica*, sustentada por el razonamiento de Lakoff (2004, 2009). Se dijo que es “*un plan en el que un cambio en un área de cuestiones bien elegidas produce efectos automáticos en muchísimas otras áreas*” (2004, p.73). En el caso del mercado de la música, se identificó que las estrategias son dirigidas a incidir en los ámbitos sustantivos de los modelos de negocio que concentran mayor poder, buscando que las organizaciones insertas regulen su cuota de poder y competencia. Los *modelos de negocio* son posiciones objetivadas del campo que permiten conocer las transformaciones del mercado, pero una dimensión de ellos es una *estrategia en sí*. Por tanto, es rastreable su encadenamiento lógico de acciones, sus fines y su sentido. Los actores buscan incidir en las reglas lógicas del campo para ganar poder, entre otras formas, mediante la construcción o innovación de esos modelos. Buscan, a la vez, incidir en las reglas de ese campo.

Dado que es un producto histórico, algunos modelos y estrategias vigentes tuvieron sus bases en estrategias longevas, creadas para sostenerse en el tiempo y responder a las condiciones cambiantes de la sociedad y el mercado de la música. Por ejemplo, no tendría sentido “inventar de nuevo” la grabación mecánica de fonogramas en cilindros de cera, como fuere su génesis; pero, la grabación de fonogramas es una actividad indispensable del actual comercio artístico.

³⁸ “Strategic action fields are stable when they have role structures and rules governing action that are based on either hierarchical incumbent–challenger structures or political coalitions”.

En síntesis, para el caso de los actores organizacionales del mercado musical costarricense, se deduce una estructura de estrategia con seis factores de encadenamiento:

1. las metas, objetivos o competencias legales que determinan los fines por seguir;
2. su relación de oposición y/o cooperación respecto a otros actores;
3. la incertidumbre problematizada por controlar (problema);
4. la acción estratégica conceptualizada para reducir la incertidumbre sobre el problema;
5. sentido de la estrategia;
6. encadenamiento de acciones pragmáticas.

Bajo esa matriz, en seguida se analizan las estrategias institucionales que las organizaciones han ofrecido como respuesta a las transformaciones del mercado, reconstruyendo el contrapunto.

3.2. El Estado: contrapunto entre cultura y el mercado

El Estado figura hoy como una organización central que, de forma sistemática, desarrolla acciones orientadas a la promoción y expansión del mercado de la música, aunque no siempre llevó esa batuta. La transición hacia el impulso de las industrias culturales llegó recién en la década pasada. Anteriormente, todo el quehacer institucional se concentraba en la faceta de proveedor de espacios de arte y espectáculos; figuraban las bandas, orquestas y otras agrupaciones en el sector musical.

El Ministerio de Cultura (MCJ) es el ente rector de la materia, aunque hay más instituciones públicas que tienen una participación relevante. Además de sus órganos adscritos, el MCJ trabaja de forma conjunta con algunas organizaciones internacionales que ofrecen asesoría y algunos recursos económicos; tal es el caso de los países que apoyan la Cuenta Satélite de Cultura. El equipo de la Unidad de Cultura y Economía (UCE) del MCJ explica las nuevas competencias del órgano como sigue:

como ente rector del sector cultural en el país, establece entre sus líneas de trabajo visibilizar la aportación de la cultura al desarrollo económico y social, mediante la inversión en los ejes de infraestructura, emprendimiento e industrias culturales y la definición de una política nacional para el sector.

Con ello, la institución avanzó, a partir de mediados de la década pasada, en la creación de otras herramientas de información como el Sistema de información cultural de costa rica, el atlas de infraestructura y Patrimonio cultural, el Sistema de datos abiertos; y realizó la Primera encuesta de hábitos y Prácticas culturales (CASTRO BOLAÑOS; CEDEÑO VARGAS; MONTERO SALAZAR; MORALES CALDERÓN, s.f, p.106).

Anteriormente, el MCJ había concentrado su quehacer hacia el fomento de la “producción de cultura”, un rol de “proveedores de cultura” que aún resguarda la redacción de su mandato legal:

Le corresponde fomentar y preservar la pluralidad y diversidad cultural, y facilitar la participación de todos los sectores sociales, en los procesos de desarrollo cultural y artístico, sin distinciones de género, grupo étnico y ubicación geográfica; mediante la apertura de espacios y oportunidades que propicien la revitalización de las tradiciones y manifestaciones culturales, el disfrute de los bienes y servicios culturales, así como la creación y apreciación artística en sus diversas manifestaciones (MCJ, 2021).

Esa premisa es un resultado inercial del clima cultural y político en que se creó la institución, en los albores de 1970. Algunos jerarcas de la época consideraban banal el carácter cultural que se arraigaba en el país. El antecedente institucional más lejano se remonta a los años cuarenta, omitiendo que las Bandas Nacionales e instituciones como el Teatro Nacional existen desde el Siglo XIX. En 1940 se creó la Orquesta Sinfónica Nacional; también la Compañía Nacional de Ópera, iniciativa privada dirigida por el tenor costarricense Manuel “Melico” Salazar que más tarde sería acogida por el Estado. En 1942 fue creado el Conservatorio Nacional de Música, que luego se transformó en la Escuela de Artes Musicales de la Universidad de Costa Rica, mientras que las Bandas Nacionales lograron una inyección de recursos para renovar equipos y repertorios. Todas esas organizaciones buscaban modelar la escena musical del país.

No obstante, los problemas de las instituciones culturales fueron constantes desde su génesis, parecían no madurar su posicionamiento en la esfera cultural del país (VARGAS CULLEL, 2004). Fue por ello que en 1974 la administración de turno decidió apoyar la fundación del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ), órgano que, hasta hoy, mediante el Centro Nacional de la Música (CNM), auspicia a la “nueva” Orquesta Sinfónica Nacional³⁹

³⁹ Para alcanzar este hito, los jerarcas de la época, Guido Sáenz en la cabeza, decidieron despedir a toda la orquesta existente y contratar un plantel nuevo, con músicos extranjeros en su mayoría; solo dejaron algunos nacionales

(OSN) y al Programa de la Orquesta Sinfónica Juvenil (OSJ) que se reformaron en los años setenta.

En tal sentido, la creación del MCJ fue una estrategia *en sí* del Estado, en la figura de su gobierno, para incidir en la escena cultural del país. Como deja ver la memoria publicada por Sáenz, fundador del MCJ y la OSN, aquel primer momento de la institución suponía una oposición directa con las producciones musicales que para entonces se consumían y un intento de innovación del trabajo que el mismo Estado había perpetuado por décadas.

Queríamos cambiar toda una actitud nacional hacia la música, concentrándonos en aspectos que alcanzaran una profunda repercusión social. Íbamos a planificar un bombardeo musical sistemático y constante. La nueva sinfónica daría conciertos en pueblos, fabricas y cárceles. Pretendíamos sobre pasar el sesenta por ciento de la programación en conciertos fuera del Teatro Nacional y, muchos de ellos, transmitidos por televisión. Crear el Programa Juvenil para la enseñanza instrumental de niños y jóvenes costarricenses que absorbería un alto porcentaje de la actividad del presupuesto. En él estaba la vida y el futuro de la sinfónica (SÁENZ, 1982, p.54).

Esas fueron las bases que establecieron una estructura de mecenazgo estatal para la producción musical, cuyo énfasis fue el establecimiento de un sistema de promoción cultural antagónico con lo hábitos de consumo popular “vulgares” y más acorde la perspectiva liberal de la época. Eso es evidente en la siguiente cita de José Figueres Ferrer, el presidente que fundó el MCJ:

hace veinticinco años sólo me preocupaba la pobreza. Hoy me preocupan la pobreza y riqueza. Tengo fe en que podremos superar la mala distribución de ingreso actual, y que seguiremos creciendo. Tengo fe en que la transición será nacional, y en que nos salvaremos de intentarla por la violencia. Pero tengo otra angustia que muchos parecerá prematura y tal vez inaudita: ¿qué clase de sociedad y qué clase de seres humanos seremos cuando lleguemos a la abundancia?... la ciencia la productividad del trabajo están creciendo con rapidez. Lo que no está creciendo con igual rapidez es la sabiduría. Corremos el peligro de llegar a ser un pueblo rico y vulgar. ... [puntos en el original] Es necesario hacer un esfuerzo cultural superior a las posibilidades económicas de hoy. Es necesario pensar no solo en el nivel de vida, sino en la clase vida. Tales aspiraciones se expresan en algo que considero, también

con estudios profesionales que ya eran parte de la antigua Orquesta Sinfónica. Véase la memoria publicada por el mismo Sáenz (1982).

paradójicamente, como la obra más importante del año: la creación de la Escuela de Música de la Orquesta Sinfónica (SÁENZ, 1982, p. 21).

El cambio cultural que imperaba en el mundo ya había repercutido la cultura costarricense. Para ese momento, Costa Rica tenía varias décadas degustando las transmisiones radiofónicas y televisivas. Por estos canales fluía el maná de la industria discográfica, de dominio mayormente internacional. Es presumible que el sentido de tales acciones también incluye “combatir” la cultura popular mediante la estrategia estatal de crear el MCJ.

En suma, puede afirmarse que la creación del MCJ figura como la primera acción estratégica estatal que más ha incidido en el mercado contemporáneo. Se enfocó en reforzar el espectáculo vivencial, constituir una estructura de mecenazgo basada en puestos formales de empleo público y fomentar un proyecto cultural con los valores culturales liberales de los gobernantes de antaño.

Este breve recuento histórico ayuda a comprender mejor el viraje estratégico del MCJ en las últimas décadas, así como sus implicaciones cualitativas y cuantitativas. Sin dejar el mandato oficial de buscar promover la “cultura”, desde el 2006 el ministerio se ha propuesto “incidir” en el mercado cultural. El sentido del cambio estratégico puede explicarse, parcialmente, por la transición nacional hacia una agenda de reformas liberales, que redefinieron proyectos sociales y políticos por igual hacia el primer lustro del siglo XXI (VARGAS CULLEL, J, 2007). El “MCJ de 1974” nació en el seno del Estado Benefactor; mientras que el ministerio actual atraviesa un paisaje político-económico de corte más (neo)liberal.

Un gestor cultural de la institución, entrevistado por el investigador, expresó la transición como sigue:

Todo es, básicamente, el Estado contradiciéndose a sí mismo. Obvio... El Estado no es persona, es una cosa que mueven los políticos de turno [...] no recuerdo si todo eso fue idea de los gobiernos de Óscar [Arias] o de Laura [Chinquilla], pero me parece que “la vara” se metió fuerte cuando llegó [Manuel] Obregón al Ministerio [de Cultura]. Antes, todo estaba enfocado en la creación de espectáculos, se hacían varas “tuanis”, uno tenía chance de crear muchas cosas, en todo lado, pero ahora nuestro rol cayó en una vara de promover acá y allá... que la gente participe en proyectos, que llene papeles... muchos papeles, para todo... tenemos que estar llenando informes para producir datos que sirvan para orientar cosas. Es un cambio relevante... Ahora lo que buscan es que el Ministerio no gaste más, porque

no hay plata, menos con los recortes gigantes que han hecho... Ya no quieren contratar a nadie, todo son consultorías y así. Por lo mismo es que todo sale a proyectos, ya no se contrata a nadie... (SEGURA, gestor cultural del MCJ, comunicación personal, 2020).

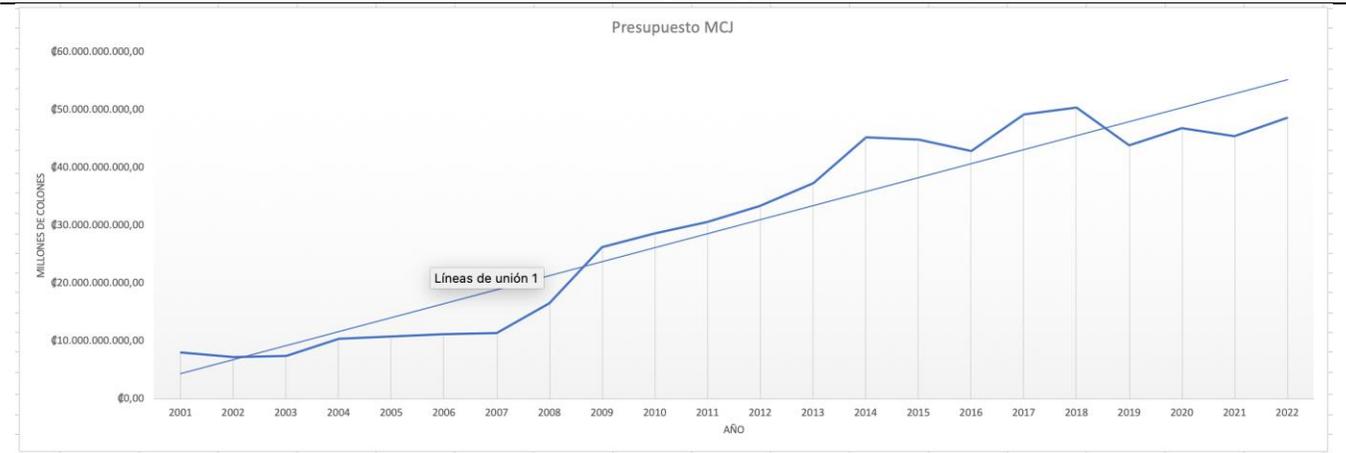
Algunas personas, opuestas al modelo de economía de cultural, opinan que la transición de enfoque significa una “mercantilización del arte”, en el sentido utilitarista de la concepción, cuyo juicio de fondo es despectivo: supone que el MCJ eliminaría su apoyo a las “bellas artes” para incentivar la participación solo de la empresa privada y la música comercial (como da a entender Castro Bolaños, Cedeño Vargas, Montero Salazar y Morales Calderón [s.f, p.106]⁴⁰). Sobre eso hay dos réplicas objetivas. Uno, el MCJ no ha cesado el apoyo a las “artes clásicas” y a las tradicionales, pues son parte de su mandato legal y su estructura; sería irracionalmente costoso eliminar abruptamente la estructura existente, porque también implicaría cambiar la legislación. Dos, las propuestas actuales que tratan de incidir sobre el mercado musical también incluyen espacios para las artes clásicas, aunque de modo distinto.

Por su parte, el cambio de perspectiva ministerial parece no estar determinado por las crisis presupuestarias que atravesó el país en los últimos años, principalmente por causa del pronunciado déficit fiscal. Como muestra el Gráfico N°8, el presupuesto del MCJ, aunque no alcanzan el 1% del Presupuesto Nacional, ha mostrado un crecimiento sostenido durante los últimos 20 años, con variaciones interanuales en torno a 3000 millones de colones. Las reducciones patentes se dieron en 5 de 20 años registrados, como extiende la Tabla N°7.

La hipótesis alternativa para explicar la transición e interés por la economía cultural enfatiza el empuje político-económico que ciertos gobiernos y grupos interesados dieron. En tal sentido, las conjeturas anteriormente descritas guardan algún nivel de validez. La afirmación se sostiene en los siguientes y previos hechos.

⁴⁰ Véase: <https://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Costa-Rica.pdf>

Gráfico N°8
Costa Rica: variación anual del presupuesto del MCJ (2001-2021)



Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Hacienda.

Tabla N°6
Costa Rica: presupuestos históricos del Ministerio de Cultura y Juventud, según administraciones (2001-2021)

Año	Presupuesto Anual	Diferencia	Administración
2001	₡7.366.062.113,00	Línea base	Rodriguez Echeverría
2002	₡7.267.209.008,00	-₡98.853.105	Pacheco de la Espriella
2003	₡7.366.062.113,00	₡98.853.105	
2004	₡10.369.830.000,00	₡3.003.767.887	
2005	₡10.740.436.000,00	₡370.606.000	
2006	₡11.228.250.000,00	₡487.814.000	
2007	₡11.340.000.000,00	₡111.750.000	Arias Sánchez
2008	₡16.543.200.000	₡5.203.200.000	
2009	₡26.245.784.915	₡9.702.584.915	
2010	₡28.734.000.000	₡2.488.215.085	Chinchilla Miranda
2011	₡30.718.000.000	₡1.984.000.000	
2012	₡33.483.000.000	₡2.765.000.000	
2013	₡37.273.000.000	₡3.790.000.000	
2014	₡45.320.500.000	₡8.047.500.000	Solís Rivera
2015	₡44.942.000.000	-₡378.500.000	
2016	₡42.917.400.000	-₡2.024.600.000	
2017	₡49.325.883.904	₡6.408.483.904	
2018	₡50.400.747.000	₡1.074.863.096	Alvarado Quesada
2019	₡43.869.000.000	-₡6.531.747.000	
2020	₡46.925.000.000	₡3.056.000.000	
2021	₡45.485.008.166	-₡1.439.991.834	
Total	₡607.860.373.219		

Fuente: elaboración propia con base en datos del Ministerio de Hacienda, 2021.

Para el año 2004, a la vez que aumentó el presupuesto, se incluyeron dos iniciativas estratégicas encaminadas a desarrollar la economía cultural en la estructura del MCJ. De esas prioridades derivó la creación del Centro Nacional de la Música, por ejemplo; en el 2003-2004 se agrupó en una sola institución la Orquesta Sinfónica Nacional, su Programa Juvenil, el Coro Sinfónico Nacional y la Compañía Lírica Nacional. La Ley de Presupuesto Nacional 2004⁴¹, en el Título 117, explicitó las siguientes metas:

1. Desarrollar un proceso de reestructuración y modernización institucional.
2. Identificar mecanismos legales, que permitan el desarrollo de proyectos culturales auto sostenibles.
3. Promoción de una política cultural que se vincule con el turismo sostenible y la dimensión productiva del sector cultura.
4. Ejecución de proyectos pilotos sobre MIPYMES culturales.

Para el periodo 2006-2009, la práctica permitió seguir desarrollando esas metas. La Ley de Presupuesto Nacional 2008⁴² se fijó las siguientes metas:

1. Crear una plataforma tecnológica y cultural, que permita conectar con servicios en red a los entes del Ministerio y poner a disposición de la comunidad nacional documentos en línea.
2. Desarrollar el programa de apoyo a MIPYMES artístico-cultural, mediante el desarrollo de un Sistema de Medición del aporte de las empresas creativas relacionadas con la cultura y el PIB nacional, así como la formulación y ejecución de un programa de promoción de empresas creativas.

En general, tales iniciativas figuraban en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006-2010: “visibilizar el aporte de la cultura al PIB de Costa Rica y aumentar su relevancia en la economía costarricense por medio de la ampliación de oportunidades de

⁴¹ Ley General de Presupuesto de la República para el ejercicio económico 2004, Ley N°8398.

⁴² Ley de Presupuesto Ordinario y Extraordinario de la República para el Ejercicio Fiscal 2008, Ley N° 8627.

desarrollo productivo a creadores y artistas”. El edicto homólogo para el periodo 2011-2014 fijaba: “visualizar el aporte del sector artístico al desarrollo económico y social costarricense mediante mecanismos de construcción y participación ciudadana”. Justo en el marco de periodo se creó la Comisión de Cultura y Economía (2011), la Cuenta Satélite de Cultura (2011 y con su primera publicación en 2013), la Encuesta Nacional de Cultura (2013); además, se publicó la Política Nacional del Derechos Culturales (2014) y se creó la Unidad de Cultura y Economía del MCJ (2014), actual encargada del seguimiento a la Cuenta Satélite de Cultura.

Los periodos subsiguientes no fueron diferentes en cuanto a líneas de trabajo, sin dejar de lado las competencias “clásicas” de la institución. La Imagen N°2 demuestra la forma en que analizaron la problemática en el PND 2015-2018. El objetivo por seguir fue: “Fortalecer los emprendimientos y MiPymes Culturales para potenciar la creación cultural individual y colectiva” (PND, 2015, p.274).

Imagen N°2

Análisis de problemas, causas y consecuencias del componente de economía cultural, Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, Costa Rica

2. INSUFICIENCIA DE ESTÍMULOS PARA EL DESARROLLO DE INICIATIVAS CULTURALES SOSTENIBLES Y SUSTENTABLES		
2.1 La cultura no es vista como motor y vector del desarrollo y no hay suficiente estímulo para la dinamización económica de la cultura.	Falta de conocimiento y valoración del aporte económico de la cultura.	No se potencia el aporte económico que puede generar la cultura.
2.2 No existe suficiente reconocimiento de la dimensión productiva de la cultura.	No se cuenta con una valoración adecuada de la relación entre cultura, dimensión social y encadenamientos productivos.	No se potencia la capacidad productiva de la cultura, ni sus cualidades para aportar al desarrollo del país. Se observa la cultura como un gasto y no como una inversión.
2.3 Se ha dejado de lado el aspecto de la educación para la gestión y protección de las culturas.	Son insuficientes las acciones que promueven la relación entre educación y cultura.	En general la educación no promueve una visión integral con respecto a la cultura. No se fomenta suficientemente en la educación, la importancia de la gestión y protección de las culturas.
2.4 No existen suficientes mecanismos y estímulos específicos, para el desarrollo de la economía creativa y la economía social solidaria.	Ausencia de reconocimiento de la participación de la cultura en las políticas económicas que desarrollan otros sectores.	Repercusiones negativas en el desarrollo económico y social de las organizaciones culturales y de las comunidades.
2.5 Carencia de medidas específicas para la protección de la producción y de los trabajadores de la cultura.	Debilidad en el reconocimiento integral de las características específicas de la producción cultural.	Los trabajadores de la cultura y su producción, no reciben una adecuada promoción y protección, especialmente en lo referente a medidas de protección social, legal y laboral.

Fuente: extracto tomado del PND, Cuadro 15, p.268

Directamente ligado, el PND 2019-2022 propuso como meta “acompañar mediante procesos técnicos y de gestión a emprendimientos y MIPYMES culturales y creativas que estimulen e incentiven la economía creativa” (p.144), para lo cual dispuso US\$175 000 financiados de forma tripartita por el MCJ (US\$25 000), cooperación del sistema Banca para el Desarrollo (US\$100 000) y el Banco Interamericano de Desarrollo (US\$50 000). Por la imprevista pandemia del 2019, aún no se conoce el avance e impacto general de estos objetivos. Tales acciones están ligadas a otra estrategia importante: la *Política Pública Costa Rica Creativa y Cultura, 2020-2030*, que “es un instrumento de política pública que articula el Ministerio de Cultura y Juventud junto con el MEIC, INA, MICIT y el Sistema Banca para el Desarrollo con otras instituciones públicas, organizaciones y empresas del ecosistema para facilitar la implementación de programas y acciones” (MCJ, 2021).

En suma, es notable que la consolidación de estas estrategias estatales implicó una transición entre los proyectos políticos del siglo anterior y el acoplamiento de las estructuras clásicas a los imperativos del nuevo paradigma de economía cultural. Son estrategias aún en desarrollo, pero que ya ofrecen algunos resultados plausibles. En términos generales, es visible que el cuestionamiento a “la vigencia de la cultura” repercute en la institucionalidad y es un aliciente para encaminar el sentido de esas estrategias, por cuanto dependen bastante de la voluntad política de los gobiernos. Por ello, los actores políticos han integrado el interés económico en el discurso y las estrategias en aras de incidir en el mercado de la música y posicionar su quehacer.

El MCJ aún no deja relegada las instituciones y proyectos de fomento artístico que otrora fungían como principales (festivales, becas, espectáculos coproducidos, etc). Desde los años noventa buscan responder a las transformaciones del mercado adaptando su estructura organizativa y las producciones. Trata de incidir en el esquema de concepciones de control y reglas de intercambio del mercado de la música, iniciativa que permitiría alcanzar mayor poder en otros ámbitos, eventualmente; por ejemplo, alcanzar mejores estructuras de gobernanza a partir del apoyo a MiPyME culturales. Ahí, el riesgo latente se concentra en la posible exclusión de aquellas músicas, personas compositoras e intérpretes, o con emprendimientos personales, que muestran menor propensión a intercambiarse en un mercado. En el tiempo podrá monitorearse el desarrollo de tal alarma.

3.3. Actores privados: dos bandos por un objetivo

Por su densa y compleja estructura transnacional, que también se refleja en el poderío económico de algunos conglomerados (atrás analizado), puede afirmarse que los actores privados concentran la mayor cuota agregada de poder en el mercado de la música. Inclusive, han logrado el desplazamiento simbólico de las organizaciones estatales en ciertos niveles, como se vio atrás con las agrupaciones más escuchadas. Un compositor nacional, entrevistado por el investigador, analiza los patrocinios privados como sigue:

Es fácil. Ellos [los patrocinadores] invierten en eso porque quieren su imagen mejorada, estrategias publicitarias. Como la gente no puede salir [en pandemia], llevémosle la publicidad a la casa. Como tienen todo el billete en la mano, pagan bien, son conciertos de no más de 40 minutos, ellos fortalecen su imagen. OMNI le ha dado brete, en esta pandemia, a 90 músicos y pagando bien 4 ó 5 canciones. OMNI es esta compañía que trajo las bicicletas, y ahora tienen otros servicios y plataformas. Están haciendo algo que no puede hacer el MCJ, que es darle brete⁴³ [trabajo] a la gente. Antes de la pandemia, todos los carteles promocionales enormes de conciertos decían BAC, de Juan Gabriel a Liss. Además, en estos conciertos de pandemia nos dan los audios y los videos, para el currículo personal (VILLEGAS, comunicación personal, 2020).

No obstante, es también observable que la distribución de tal poder es altamente asimétrica. La policromía de actores es compleja. Por un lado, se tiene a las *majors* y sus imperios transnacionales; por otro, se cuenta a las micro, pequeñas y medianas empresas culturales (MiPyMEs) y sus modelos de negocio de menor escala. Ese último grupo incluye a las personas *solistas*, a las agrupaciones de pequeña estructura y los patrocinadores, entre otros negocios de símiles condiciones.

En términos económicos, los actores de este sector persiguen un objetivo prioritario y común: obtener el mayor margen de beneficios, lucrar. Esa es una diferencia sustancial frente a las organizaciones estatales, cuya vocación es crear *valor público* y no lucro. En el plano operativo, eso implica diferencias sustanciales en las estrategias elegidas para responder a las transformaciones del mercado. El Estado tiene mayor margen de posibilidad para tutelar organizaciones de difícil sostén en el sector privado, como el análisis sobre las orquestas sinfónicas ofrecido en el capítulo anterior. En lo simbólico, puede el Estado amparar con relativa mayor holgura las artes “anacrónicas” o con sentido

⁴³ Costarriqueñismo: forma coloquial de llamarle al trabajo, asalariado, académico, etc.

estético “contra-mercantil”, mientras que el sector privado queda supeditado a la rentabilidad de promover tales expresiones; “siempre que sea vendible y se venda tendrá potencial para ser parte del mercado, aún mejor si es de buena calidad” (PRETIZ, comunicación personal, 2021).

Por lo anterior, las estrategias emprendidas por los actores privados tienden a distar cualitativamente de aquellas desarrolladas por el Estado. Se antepone, por lo general, una proyección de rentabilidad sobre el potencial de la estrategia para generar beneficios, aunque sea con márgenes bajos de ganancia, sin que ello implique que solo el factor monetario es tomado en cuenta. De hecho, existen actores privados cuya única pretensión financiera es “salir tabla rasa” (sin ganancia, pero sin pérdida) a cambio de cumplir con su objetivo estético, el espectáculo o producción. Por ejemplo, el fundador del exitoso grupo *Editus*, atrás mencionado, afirmó que en sus inicios tocaron gratuitamente en centros comerciales y algunos locales, con fines netamente promocionales, eso sirvió como una estrategia *pivote* para captar públicos dispuestos a consumir los fonogramas que luego produjeron (SOLÍS, comunicación personal, 2021). En el primer caso, son encadenamientos de acciones con arreglo a valores canalizadas hacia la obtención de fines racionalizados; en el segundo se nota una cadena de acción racional económica cuyo retorno es simbólico y eventualmente capitalizable en medios monetarios: redes de trabajo, fama y reconocimiento que luego sostienen la compra de bienes y servicios musicales.

Las relaciones entre actores privados están marcadas por la *competencia* mutua en diferentes niveles de escala. Las diferencias de poder y el disímil marco de reglas preestablecido, así como las posiciones donde se encuentran los actores, se reflejan en la capacidad para dominar el mercado.

Vale subrayar un hallazgo importante del trabajo de empírico que sustenta esta investigación: las estrategias desarrolladas por los actores privados en la actualidad son, en su mayoría, actualizaciones de procesos cuyo afianzamiento se dio varias décadas atrás. En otras palabras, las acciones y técnicas desarrolladas en la actualidad para incidir en el mercado son nuevas formas de alcanzar líneas estratégicas de cierta longevidad, pero que aún siguen vigentes.

3.3.1. Las majors de Costa Rica

Tan pronto como alcanzó rentabilidad, el negocio mundial de los fonogramas (creación-distribución-difusión) se enfocó en la construcción de *nichos musicales* que permitiesen sostener el consumo en el tiempo: músicas específicas para poblaciones específicas, primero por necesidad, luego por estrategia (LIBERMAN y EASGATE, 2006). El apogeo de la industria de la música grabada transformó radicalmente las estructuras precedentes, pero sin exterminarlas del todo: no pereció la música en vivo, aunque se transformaron radicalmente las formas de ponerlo en escena.

Para el caso costarricense, el impacto de las músicas importadas puede rastrearse en varios momentos del Siglo XX, estrechamente ligadas con la expansión del disco grabado y el cine, pero también con los nuevos canales canónicos de la centuria: la radio, la televisión y los medios digitales. El tango fue muy popular a partir de 1920, como bien registra Mondol López (2015); consolidó agrupaciones de renombre (como el éxito del *Cuadro Buenos Aires, de 1930 y 1940*) e influenció a ilustres compositores nacionales, notable en la revisión que ofrece Araya Quesada (2018). El repertorio mexicano, principalmente el *vals*, el *corrido* y algunos *sones*, siempre asociadas a la imagen y voz del *charro* (equiparable a la de un “tenor de música popular”) acompañado del *mariachi*, fueron la base del primer conjunto costarricense dedicada a ese género en 1959 (CASTRO TORRES, 2009). Las músicas de *bigband* estadounidenses incentivaron la integración de estos repertorios a las Bandas Nacionales y también la proliferación de orquestas específicas. A su vez, hacia 1980, los patrones rítmicos del *swing americano* influenciaron la hibridación musical del *suin criollo costarricense* (CHAVEZ, 2007; VALLES CEDEÑO, 2015) y también la popularización de “conjuntos de secuencia”, similares a los grupos colombianos que describe Palau Valderrama (2016), cuyas características baladas hoy se publicitan como “música plancha” (Hicsos, Calle 8, Kalúa y muchos otros). En la actualidad, la música mexicana y la colombiana son todavía nicho fructífero de ventas, aunque han variados sus cualidades estéticas.

La industria del entretenimiento en general, como marco global de la industria musical, se vio amplificada por su afinidad con el apogeo de otra disciplina trascendental en el Siglo XX: *el marketing* (LIBERMAN Y ESGATE, 2006). Fue la centuria del *business show*, del protagonismo de las firmas mundiales que dominan el negocio, el *artista fetiche*

(BROUWER, 2004), su fortuna y el *top ten*, las *estrellas* y otros asuntos del mundo de la *farándula*⁴⁴.

Los más lógicos de entre estos postartistas reconocían desde el principio que su producto era una mercancía a la venta, como todo lo demás desde hacía mucho: que en una sociedad de cultura de masa, lo que vende las mercancías, antes que el mérito, es la personalidad y el impacto público. Vendían el rostro y la sensación, mientras el profesionalismo, tan esencial como siempre, pasaba a las sombras; el talento, aunque no faltaba, no era obligatorio (HOBSBAWM, 2013, 152-153).

Aún en el Siglo XXI, resultaría presuntuoso afirmar que la industria musical costarricense se consolidó como empresa de arraigo local, aunque se dieron ejemplos excepcionales hacia finales del Siglo XX. El alcance masivo de la farándula mencionada estuvo estrechamente ligado con las grandes disqueras que se encargaban de mercadear las músicas por nichos, los *sellos* discográficos (*labels*): español e inglés, nacional o internacional, balada, rock, etc.

En marzo de 1985 se publicó en *La República* el siguiente comunicado, titulado “«DIDECA» ahora con dos promotores”, que permite ilustrar de forma genérica el negocio: “la compañía disquera DIDECA tiene un nuevo promotor (...) Alcívar se encargará ahora de promover todo lo que es música en español, y mientras que Hernández trabajará la música en inglés y todo el nuevo producto proveniente de Panamá, en su mayoría música tropical” (30 de marzo de 1985, s.p). La empresa DIDECA (Discos de Centroamérica S.A) promovió a las agrupaciones costarricenses *Marfil* (1976) y *Los Brillanticos* (1989,1990); al guatemalteco *Ricardo Arjona* (1986), al panameño *Rubén Blades*, entre muchas otras. Fue depositaria, para la región centroamericana, de algunos *copyright* y varios derechos de distribución de figuras importantes: *The Beatles* (Odeon), *Paul McCartney* (EMI), *Bee Gees* (RSO), *Madonna* (Warner Bros Records) y muchos otros⁴⁵.

⁴⁴ Es una palabra del lenguaje común, muy utilizada por la industria en *marketing* del espectáculo para evocar a las personas “estrellas famosas”, siendo que el concepto se vuelca sobre el indicador *popularidad*, ante cualquier otro. La Real Academia Española (2021) registra la siguiente definición: “farándula. ‘Grupo ambulante de actores’ y, en general, ‘ambiente nocturno y bohemio relacionado con el mundo del espectáculo’. Tomada del provenzal, esta voz se ha usado siempre con acentuación esdrújula, única, por tanto, admisible. Aunque tienen el mismo origen, no debe confundirse con farandola (‘danza provenzal’; farandola o farándola)”. Véase: <https://www.rae.es/dpd/farándula>

⁴⁵ Para la revisión de los diferentes catálogos, estúdiese el sitio Discogs.com. El portal compila hipervínculos a los diferentes sellos discográficos y sus respectivos portales. Dirección: <https://www.discogs.com/es/>

La CBS Records (1961), division musical de Columbia Broadcasting System, Inc.(1928), instaló su oficina regional en Guatemala en 1963 y sus filiales nacionales en El Salvador, Honduras, Panamá; en Costa Rica se creó Gramusic, S.A (BILLBOARD, 1985) y DIDECA, S.A. Esta compañía absorbió a Indica Records en 1966, primer sello discográfico trasnacional instalado en el país, de origen canadiense. Años más tarde, DIDECA fue integrada a Sony Music, quien también instaló un centro de operaciones en el país. Hacia 1996, PolyGram Records (creada en 1972 y absorbida por Universal Music Group en 1999) y BMG Recods (Bertelsmann Music Group, creada en 1987 y desaparecida en 2008 tras vender su catálogo de derechos a Sony Corporation of America) instalaron sus propias filiales en Costa Rica, abriendo la competencia de ese mercado. La presencia directa de estas industrias permitió posicionar a las *estrellas* que hoy conforman el imaginario musical “ochentero” y “noventero”. No es difícil comprobar que un alto porcentaje de los *hits* de la época fueron promovidos y licenciados por alguna de esas compañías. Por ejemplo, en el plano nacional, hacia la década de 1990, el éxito de agrupaciones como *Café con Leche* (1988), *El Parque* (1997) y *Suite Doble* (1995) estuvo ligado a la promoción de CBS, Sony o BMI. El fundador de esa última agrupación ratificó los cambios en la entrevista que realizó el investigador:

Antes te firmaban por unos 10 años, y ellos se guardaban el derecho a decir cuándo se acababa el contrato, cuánto ofrecían de regalías, si se prorrogaba o no; “si te conviene bien, si no también”. Entonces uno decía, pues “me la voy a jugar”. Marta y yo [*Suite Doble*] estuvimos en Sony 2 años fuertísimos, tuvimos que esperamos 12 años para que nuestra música tuviera un *release*, poder seguir usando ese fonograma (no las canciones). Ese único fonograma no podíamos usarlo. Si queríamos usar las canciones en otro formato sí podíamos usarlo. ¿Qué hace la casa disquera hoy día? Obviamente, le da prioridad a los artistas de están funcionando, no se la juegan. Y cuando hay artistas que pueden funcionar muy bien, de los nuevos, el contrato inclusive le piden al artista un porcentaje por show. Antes las disqueras no tenían nada qué ver con el show, eran las agencias de productores; hasta los propios artistas tenían sus casas de producción para ganarse esa “harina” [dinero]. Las disqueras ya no venden discos, entonces agarran el negocio de donde sea. Un artista nuevo tiene toda la infraestructura, pero si no funciona le cesan el contrato. Hasta donde sé, lo único que no le piden es un porcentaje por derecho de autor, porque es ilegal. Si firma eso igual no vale [son derechos inalienables] (VILLEGAS, comunicación personal, 2020).

Anteriormente, como se ve en la cita, el *sello* controlaba casi todos los factores de producción. Según explicita Byrne (2012), el *contrato 360°* ha sido el mecanismo más

común para organizar las relaciones entre industria y artista, aunque la estrategia ha tenido muchas e importantes variantes:

En la actualidad, todos los sellos importantes tienden a preferir tratos de 360° con los artistas. La cuestión es si el trato es «pasivo» o «activo». En un trato pasivo, el sello rasca algún porcentaje de los ingresos de explotación, pero no se mete en los asuntos del artista. El sello se conforma con pedir y recibir su dinero, y no le dirá al artista cómo encauzar su carrera. Los sellos, sin embargo, prefieren un trato «activo». Por ejemplo, ya que todos los sellos grandes tienen una sección editorial asociada, promocionan al artista desde ambos lados —el suyo y el de la editora—, y luego les hacen a los compositores una oferta separada del contrato discográfico. Si el artista se resiste y quiere mantener sus derechos de publicación, el sello aceptará una participación pasiva en los ingresos de publicación y compensará ese no tan lucrativo (para ellos) trato ofreciendo una tasa más baja en ingresos «mecánicos», para así conminar al artista a que se avenga al trato con su editorial asociada (BYRNE, 2012, pp.513-514).

La consolidación de la producción industrial de música y fonogramas, como se ha visto, estuvo siempre ligado al desarrollo de las tecnologías y las técnicas. De hecho, el monopolio de la grabación musical fue lo que dio ventaja a las grandes compañías.

Esa práctica tiene larga data y está relacionado con los primeros pasos de la gran industria musical, su desarrollo tecnológico y el desarrollo de las reglas de intercambio. Desde 1948 Columbia introdujo el disco *long-play* (LP), que permitió aumentar las grabaciones de 2 a 12. Ese artefacto y las giras promocionales en vivo se asemejaron más con la invención de la grabación estéreo en 1957 y más tarde con el sonido cuadrafónico en 1970. De la mano con la radio y la televisión, movilizadas por el *marketing*, las *estrellas* de 1950 consolidaron las listas de *hits* como indicadores de popularidad en el mercado. Más tarde, en 1963 los soportes de grabación dieron un salto muy importante: la casa matriz Philips introdujo a cinta magnetofónica y patentó el *cassette*, cuya portabilidad fue la base para la introducción de los reproductores personales *walkman* de Sony en 1979. Eso significó un punto neurálgico en la mercantilización del gusto basado en la individualidad, un punto de gran beneficio para el auge de la industria. La tendencia se agudizó con la invención de la grabación digital, base del *Disco Compacto* (CD), difundido hacia 1982, así como del *Discman* (1984). La evolución de estas tecnologías y sus bajos costes (frente a la grabación analógica del LP) rápidamente permitieron que las grandes disqueras absorbieran a sellos más pequeños, comprasen sus catálogos y revendieran estos en nuevos formatos

reeditados. Igual sucedió cuando llegó la grabación digital, el MP3(en 1992), el iPod en 2001 y los servicios *streaming*, principalmente YouTube (2005) y Spotify (2008) (OGDEN, J; OGDEN, D y LONG, 2011).

Con base en la explicación ofrecida por Bernal Villegas y Edín Solís, quienes además de músicos son productores, se puede sintetizar la siguiente ruta de negocio, bastante generalizada en la estructura de ventas de fonogramas: un artista-intérprete, compositor o escritor de canciones se acerca a un *manager* (o un ‘caza talentos’ les acercaba) o viceversa; ese les conecta con la casa de grabación y la productora musical; en conjunto diseñaban un producto de nicho específico (género, estilo, etc), protegen los derechos autorales por explotar, luego desarrollan un gran proceso de post-producción (mercadeo, comunicación masiva, *merchandising*, etc) y en última instancia se colocan los productos en los puntos de venta. En la actualidad, las producciones se distribuyen, principalmente, por medios digitales. No obstante, ese modelo y la cadena de valor está cambiando aceleradamente. Hoy, el artista entra en contacto con las compañías musicales, quienes gestionan los derechos y el fonograma en plataformas digitales que poseen diversos mecanismos para vender música “a la carta”; en eso, los algoritmos resultan muy importantes (ADÁN, 2015). Se muda de los contratos 360°, donde las disqueras controlan y captan dineros por cada producto, a producciones auto gestionadas por el propio artista; es una variación significativa.

Los espectáculos presenciales también mudaron en ese lapso. Los salones de baile costarricenses dieron paso a la figura del *Disk Jockey* (Dj) en la discoteca (*discotheque*) y la discomóvil⁴⁶, alrededor de los años ochenta. Por ejemplo, en mayo de 1985 *La República* promocionaba la Discomovil S.O.S. Los espectáculos masivos, aquellos que concatenan varios millares de personas, tuvieron que esperar un poco más por carencia de infraestructura. Un reportaje de *La República* del 31 de enero de 1980 abogaba por la necesidad de un “sitio cómodo, grande y adecuado para presentaciones artísticas masivas en sus diferentes manifestaciones”. Los espacios han variado con el tiempo: desde los teatros nacionales, estadios de fútbol, el Gimnasio Nacional, el Estadio Nacional, hasta algunos centros privados de grandes dimensiones, como Centro de Eventos Pedregal y

⁴⁶ Tipo de actividad-negocio que consistía en eventos bailables nómadas, generalmente desarrollados en salones comunales u otros que no contaban con los equipos de sonido, luces y demás requerimientos. La actividad solía ser amenizada por un Dj, similar al participante en las discotecas estables.

Parque Viva. Por ejemplo, Parque Viva tiene capacidad para 16000 personas. Varios registros de prensa permiten saber que, desde su inauguración en 2015, ha sido escena de varias celebridades internacionales: *Katy Perry (2015)*; *Maluma, Maroon 5 (2016)*; *Slayer, Ed Sheraan, Ariana Grande, Fith Harmony (2017)*; *Andrea Bocelli, The Killers, Roberto Carlos (2018)*; *Jack Johnson (2019)*. También han pasado por su escena agrupaciones nacionales, como la *Orquesta Filarmónica (que inauguró el espacio)* y *Malpaís*, agrupación de marcada popularidad que también ha logrado llenar el Estadio Nacional con unas 30mil personas.

Son recintos que, por sus costes de producción, no pueden ceder la escena a espectáculos de menor envergadura. Por ello, la estrategia medular es la producción de eventos con *estrellas* que inclusive “importen” espectadores; personas de todo Centroamérica viajaron hasta Costa Rica para escuchar a *Guns n`Roses* y *Iron Maiden*. Las ya clásicas giras *bussiness show* buscan promocionar el consumo de alguna celebridad en específico y los productos asociados. Se distribuyen los fonogramas en diversos medios, se monta una estrategia publicitaria y el evento masivo refuerza el consumo de aquellos en el tiempo; genera ingresos en sí, pero no tantos como lo hace la venta de derechos, copias y accesorios de *merchandising*. El *bussiness show* es solo una entre otras formas de mercadeo (LIBERMAN, 2006; ADÁN, 2015). Existe cierta evidencia del desplazamiento de las agrupaciones nacionales que otrora cultivaron un mercado de música nacional, en prensa y en los medios masivos recientes, pero ese fenómeno requiere otra investigación específica.

En suma, la representación nacional de la *gran industria* se ha concentrado en cuatro estrategias fundamentales: una, monopolizar los recursos técnicos de creación y difusión de mercancías musicales, así como sus modelos de negocio; dos, absorber las empresas locales de menor escala que representan alguna competencia riesgosa; tres, apropiación y explotación de las técnicas mercadológicas para incidir en el consumo (merchandising, branding, business show, payola, etc); cuatro, alianzas privadas con actores cuyo poder es equitativo, pero que compiten en mercados distintos (deportes, medios de comunicación, etc); importación masiva de productos musicales; agremiación en FONOTICA y convenio con ACAM para cobrar derechos autorales. El proceder de las *majors* concuerda con lo planteado pro Fligstein y McAdam (2012) en dos sentidos: uno, “los actores de los grupos dominantes suelen defender el *status quo* incluso en una crisis, lo

que significa que realizarán ajustes institucionales parciales pero, por lo demás, tratarán de reforzar las características clave del acuerdo de campo imperante”⁴⁷ (p.198); dos, “cuanto mayor sea la desigualdad en la distribución inicial de recursos, más probable será que el campo sea jerárquico. Por el contrario, la existencia de un conjunto de grupos de tamaño aproximadamente igual fomentará la creación de coaliciones”⁴⁸ (ibídem). En tal sentido, esas empresas de la gran industria fonográfica pueden explicarse por su trayectoria: crearon el mercado, monopolizaron su tecnología y patentes, a la vez que configuraron el modelo de negocio dominante. Las nacientes empresas han tenido que adaptarse a esas condiciones, se presentan como objetivas para estas.

3.3.2. Las “Minors” de Costa Rica: del conjunto musical a la PyME cultural

En Costa Rica, las agrupaciones privadas insertas en la industria fonográfica de pequeña escala vieron su apogeo hacia finales del Siglo XX, transitando los más diversos formatos. Mantenía un híbrido entre los negocios tradicionales y las nuevas formas de mercadeo: “mataban chivos y vendían discos”. Las agrupaciones privadas “tradicionales”, que existían desde el Siglo XIX

eran grupos con un director, y ofrecían sus servicios para amenizar bailes, matrimonios, paseos, *picnics*, serenatas, almuerzos, cenas, fiestas campestres, fiestas deportivas y celebraciones religiosas. A diferencia de los grupos aficionados, los cuales tocaban para entretenerse, estos nuevos grupos lo hacían para complementar su salario de profesor de música o de músico de banda (VARGAS CULLEL, 2003, p.97).

Las agrupaciones nacionales, privadas y públicas, coexistieron durante el crecimiento del MCJ, sin detrimento de sus instancias, aunque luego empezó un proceso de desplazamiento. Por ejemplo, en 1973 un “directorio musical” resaltaba las siguientes agrupaciones: *Trio Cristal*, *Trio los Boruca*, *Los Gitanos*, *Acto Iris Musical*, *Conjunto Happy Boys*, *Los Sorpresivos*, *Los Alamos*, *Saint Francis*, *Grupo Mil*, *Conjunto Electrónicos-Siglo 21*, *Conjunto Sétimo Sonido*, *Conjunto Musical Kodokan*, *Conjunto*

⁴⁷ “Skilled actors of dominant groups generally defend the status quo even in a crisis. this means that they will make piecemeal institutional adjustments but otherwise seek to reinforce the key features of the prevailing field settlement”.

⁴⁸ “The greater the inequality of initial resource distribution, the more likely the field will be hierarchical. Conversely, the existence of a set of groups of roughly equal size will encourage coalition building”.

Taboga, Conjunto I.E.T, Orquesta Gilberto Hernandez, Orquesta de Lubin Barahona y sus caballeros del ritmo, Mariachi Nacional, Solon Sirias, Trio Monterrey, Guarajeo, Orquesta Súper Costa Rica, Otto Vargas y su orquesta, la Sonora Brasilia y luego al Conjunto de Paco Navarrete (La República, 1973, n.7317). En otras ediciones del diario citado, dispersas entre 1970 y 1990, se pueden hallar nombres como: *Orquesta de Greddy Chaves, Orquesta Veracruz, Orquesta Cubero, Conjunto Ricardo Mora, Conjunto Tucuman, Orquesta Murillo, Orquesta Barquero, Trio Alma de América, Ray Tico, Los La empresa, Alegrísimos, Brillanticos, Elite, La pandilla, Néctar, Uranio, Manantial*, entre muchos otros. Además, en paralelo, pero en sub registro, nacía en la misma época un movimiento urbano de grupos de *rock*, cuyo principal desarrollo llegó en los años 1990 (CARBALLO VILLAGRA, 2017).

En suma, puede notarse que a partir de 1950 el apogeo de la industria musical afianzó un cambio radical tanto en las formas de consumir música como en las normas para producirlas. Las tecnologías reforzaron la noción de “*performance- sin performer*”. Desde la rocolas (*jukebox*), creadas cerca de 1940, pasando por la radio y los dispositivos portátiles, fue clave la invención de mecanismos que redujesen los costes de producción y maximizaran las ganancias, hecho que se logró con la atomización del consumo, pasando de escuchas colectivas al goce individual. Esto lo facilitó, en parte, la generalización de música electrónica (*samplers* prefabricados) y la habituación al consumo individualizado por elección, cual música a la carta. La televisión, que a Costa Rica llegó en 1954, igual fue angular para posicionar la imagen estereotípica de *la estrella musical*; sin embargo, ese fenómeno maduraría hasta ya entrado el Siglo XXI. En contrapunto, el Estado optó por reorganizar sus instituciones y reforzar sus conjuntos tradicionales, apostándole sobretodo a mejorar la calidad de ejecución y profesionalización de las personas ejecutantes. Veremos en el próximo capítulo las estrategias para competir en el mercado y qué tan eficaces resultaron.

Las agrupaciones existentes hacia 1990 también desarrollaron símiles actividades, pero contaban ya con la posibilidad de tocar y vender casetes, discos u otros productos. Edín Solís, fundador de *Grupo Editus*, actual presidente de la ACAM, recuerda que en sus primeros pasos vendían hasta 100 casetes por presentación, luego produjeron discos, después las ventas por internet (Comunicación personal, 2020).

No se sabe con certeza cuántas agrupaciones y/o proyectos de producción musical existen en la actualidad, pues resulta un mercado diverso y frecuentemente sumido en la informalidad; que, además, fue muy dañado por la pandemia del 2019. Para ese año, la ACAM reportó al menos 3 300 personas que se dedicaban a algún trabajo relacionado con las artes musicales y que fueron perjudicadas por las restricciones laborales-sanitarias. Anteriormente,

para el año 2013 [se contaba con] un directorio compuesto por 866 empresas y establecimientos físicos y jurídicos, de los cuales el 80,6% se dedica a la Interpretación y ejecución musical, el 8,5% realiza la Producción de presentaciones musicales en vivo, un 7,2% lleva a cabo las Actividades de grabación y publicación de grabaciones sonoras y el restante 3,7% desarrolla las Ventas al por menor de grabaciones musicales y videografías en almacenes especializados (MCJ, 2017, p.142).

Los actores de la pequeña *industria emergente*, las PyME culturales, en la confrontación por no ceder ante las estrategias de las *majors*, han concentrado esfuerzos en dos estrategias fundamentales: una, la creación de alianzas privadas y público-privadas como forma de competir conjuntamente; dos, énfasis en el mercado local para establecer una “micro industria” nacional.

Siguiendo la lectura de Fligstein y McAdam (op.cit)

nuevas estructuras y formas de acción dentro de un campo suelen originarse en los grupos invasores o desafiantes. Los actores de estos grupos tratarán de utilizar estos nuevos marcos y/o formas de acción para construir una nueva coalición política basada en el interés o para crear un nuevo conjunto de entendimientos culturales que reorganice los intereses y las identidades de los miembros del campo (2012, p.189)⁴⁹.

Las alianzas público-privadas y privadas-privadas son estrategias de gran importancia. Como recuperó los musicales producidos en los últimos años, como se dijo atrás, contaron con

alianzas entre el Estado y Danzai. Eso es muy importe, cuando hay alianzas. Igual Chicago. Chicago no fue un solo ente: estaba la Dirección de Bandas, la sinfónica juvenil, luciérnaga producciones... Entonces, hay entes del Estado

⁴⁹ “New frames and forms of action within a field will generally originate in invader or challenger groups. Skilled actors in these groups will attempt to use these news frames and/or forms of action to build a new political coalition based on interest or fashion a new set of cultural understandings that reorganizes the interests and identities of field members”.

y entes independientes generando un proyecto ambicioso, caro (ARROYO, comunicación personal, 2020).

Otras agrupaciones, como *Elena y la Orquesta Lunar* han preferido la auto producción y optar por fondos de cooperación y financiamiento, como *Ibermúsicas*. Su fundadora explicó al investigador que su sistema de producción así: “yo hago todo, mejor. Envío todo lo del concurso, compongo la música, busco los lugares para la *premier*, envío el comunicado de presenta. Todo. Así ganamos Ibermúsicas, con lo que giramos por Argentina” (ZÚÑIGA, comunicación personal, 2020). La cantautora cuenta con varias producciones (*singles* y álbumes) que ha gestionado por sí misma.

3.3.3. Un pie en lo público, otro en lo privado: sociedades de gestión colectiva

Las *sociedades de gestión colectiva* realizan una función de fiscalización muy importante para que el negocio de la música prospere y se mantenga como hoy se conoce. Se encargan, principalmente, de asegurar el pago de los cánones por derechos autorales y conexos, emitiendo licencias y cobrando los cánones; pero, también realizan acciones de fomento y producción del mercado local. Antes se estudió que en Costa Rica existen 3: la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM), la Asociación de Intérpretes y Ejecutantes (AIE), así como la Asociación de Costarricense de la Industria Fonográfica y Afines (FONOTICA).

La función de fiscalización se ejerce sobre los comercios y medios de comunicación que hacen difusión de producciones musicales, principalmente la radio. Mientras, la función promotora se dirige a solistas y agrupaciones locales, en modo de *proyectos*. Buscan con ello incidir en las reglas de intercambio, pero también en los derechos de propiedad.

La ACAM nació en lo años noventa, pero las organizaciones costarricenses pro defensa de los derechos artísticas vieron sus primeros pasos en los 1930. Nacieron producto de la aguda concentración del mercado de la música, que dejaba en desventaja a las personas trabajadoras de la música. La Gran Depresión también postuló condicionantes que agravaron la situación del mercado musical, pues a nivel internacional se redujeron las ventas de partituras, músicas grabadas, reproductores y espectáculos. En ese clima fue que la radio se posicionó como el principal canal de difusión musical (VARGAS CULLEL,

2004). La tendencia y sus riesgos ya se previa cuando la *American Society of Composers, Authors and Publishers* (ASCAP) creó un sistema de gestión de derechos autorales para radio en 1920 (OGDEN, J; OGDEN, D y LONG, 2011).

Cuando el gusto musical comenzó a cambiar, producto del novel bombardeo mediático, las demandas y problemas a las agrupaciones tradicionales crecieron. En los tiempos donde las agrupaciones “en vivo” eran el producto estrella, muchas emisoras aprovechaban su posición de poder para no pagar a los intérpretes. Cuando llegó la era del fonograma difundido en radio, en el mejor de los casos, las grandes compañías disqueras producían músicas nacionales; pero, los intérpretes no obtenían beneficios sostenidos por derechos de ejecución o afines. La situación se agravó por la participación de artistas internacionales en la escena costarricense, aspecto que incluso generó cierta organización de artistas de carácter sindical, cerca de 1933 (VARGAS CULLEL, op.cit, 1933, pp. 126-129). Esa condición crítica se mantendría a lo largo de las décadas siguientes. Por ejemplo, en 1957 se publicó en *La República* un comunicado de la Unión Musical Costarricense declamando la necesidad de impedir “el desplazamiento de músicos nacionales”. El comunicado esbozaba lo siguiente:

hace mucho tiempo que los músicos nacionales venimos afrontando un serio problema en cuanto al ingreso al país de músicos y cantantes extranjeros que vienen a trabajar, lesionando nuestros intereses económicos (...) está irrespetando la ley sin tomar en consideración el número crecido de trabajadores de la música y a una Organización Gremial con personería jurídica que debe tomarse en cuenta y respetarse (...) ingresan con lo que han dado en llamar: “VIDA DE ARTISTA” [sic]. Técnico este que no existe en la ley respectiva (...) Lo que más lamentamos señor Ministro, es que en la actualidad se nos niegue el apoyo que en otras ocasiones se nos brindara (Año XI, miércoles 15 de mayo de 1957).

Estas asociaciones son producto de una pugna de poderes, que el presidente de la AIE explica como sigue ante la entrevista realizada por el investigador:

las cámaras empresariales (de bares, de radios) no quieren pagar, que hay que demandar, hay que pelear mucho (...) empecé como a “meter un poquillo la cuchara”. Me contrataron para algunas asesorías de incidencia política: un proyecto de ley para un tema que habían reformado, sobre un rol que tienen que cumplir las municipalidades, para verificar que un local que está usando música tenga los derechos; o sea, que el Estado tiene que tutelar que se estén reconociendo los derechos. Cuesta mucho, en veces no hay voluntad política; o hay voluntad para “jodernos” [perjudicarnos] pero no para ayudarnos.

Porque la presión que ejercen los usuarios es mayor. Estamos confrontándonos con la cámara de patentados, de restaurantes, al CANARA [Cámara Nacional de Radio]... O sea, realmente somos un sector muy vulnerable ante grupos muy fuertes, que generan ganancia a partir de lo que nosotros hacemos, pero no quieren pagarnos ni un cinco (MONGE, comunicación personal, 2020).

La pugna está interceptada por otro hecho: las difusoras, además de no pagar derechos, deciden evadir la programación de música nacional, o reducirla a la mínima expresión. Esto incide en el conteo que proyecta la Cuenta Satélite de Cultura, por ejemplo, tanto como en el dinero que perciben artistas nacionales por su trabajo. Sin difusión no hay negocio del fonograma, cuya monetización llega por la programación de música y el pago de tal derecho. El cantautor entrevistado extiende el análisis como sigue:

Plantearle a una empresa de aquí que programe música nacional es para que arruguen la cara, que diga “no, es que tenemos que ver qué es lo que está sonando en Billboard, o todas estas revistas especializadas de música, porque en eso es que se fijan las empresas para poner pautas de publicidad”. O sea, al final es una dinámica que está pensada como un negocio y no como una cuestión de servicio a la sociedad. Una cuestión de crear un mercado interno, que hasta sensato sería crear un mercado interno con los artistas locales, crear alianzas y poder hacer un montón de cosas con el público. O sea, tener a los famosos al lado, no tener que esperar a que vengan de afuera; sino generar un ecosistema más solido a nivel interno (MONGE, comunicación personal, 2020).

Ante ese panorama, las sociedades de gestión colectiva del país han confrontado las pugnas con estrategias directas: uno, fortalecer los mecanismos para la gestión y cobro de las licencias (agremiación y defensa de derechos); dos, desarrollar propuestas de incidencia política en aras de que el Estado obligue el cumplimiento del pago de derechos autorales; tres, estímulo a las radiodifusoras para que decidan programar música nacional; cuatro, proyectos de producción fonográfica para personas asociadas, que incluye capacitaciones sobre derechos autorales y conexos. Tales líneas de acción estratégica son comunes para ACAM, FONOTICA y AIE; inclusive, han suscrito convenios para trabajar de forma conjunta. Allí, el análisis de Fligstein y McAdam (2012) explica que “cuanto más conectado esté un campo de acción estratégico con otros campos de acción estratégicos, más estable será ese campo de acción estratégico. Del mismo modo, los campos de acción estratégicos nuevos o con pocas conexiones dependerán más de los recursos y tendrán más

probabilidades de transformarse”⁵⁰(p.189), consideración que explica bien por qué las sociedades de gestión colectiva tienden a crear sus estrategias con esa tónica. La unión es una forma de potenciar sus estrategias individuales para alcanzar los objetivos.

La extensión de licencias por uso de fonogramas, así como el cobro de las mismas, es una potestad que ejerce ACAM, de forma exclusiva. Tanto la AIE y FONOTICA, han cedido su representación con el objetivo de reducir los costes de transacción. Esa estrategia permite agilizar la tramitología y llegar a más usuarios:

el licenciamiento por comunicación y uso público de obras musicales de ACAM. El de ACAM incluye el paquete de los 3 titulares de derecho. Tenemos un convenio entre ACAM, AIE y FONOTICA: ACAM cobra por los tres y nos reparte el dinero. El tarifario de ACAM por ahí dice que incluye los derechos conexos. Eso es para que no llegue ACAM, luego FONOTICA y luego AIE (MONGE, comunicación personal, 2020).

También, el canon monetario unificado permite minimizar la evasión del pago derechos conexos. Esta es una de las mayores amenazas para el gremio, pues se pierde gran cantidad de dinero que debe asignarse a las personas ejecutantes.

Los músicos también son trabajadores. ¿Si uno cultiva tomates y los distribuye, pretende que luego de 4 meses de trabajo cultivando se repartan y nadie le pague por eso? ¿Qué hace un bar, una radio o un hotel sin los contenidos musicales? ¿Cómo busca la radio pautantes y patrocinadores si no tiene una audiencia? La audiencia es fiel no a los comerciales, sino a la música que programan: rock, tropical, ochentera. Lo justo es que los músicos tengan el dinero de sus derechos para seguir produciendo. Poco a poco se ha ido educando a los empresarios de la música. ACAM, quizás por más antigüedad, no tiene tanta resistencia como sí lo tienen los derechos conexos que representa AIE y FONOTICA. Porque en FONOTICA están representadas las disqueras más grandes, como Sony, Warner, Universal. La radio dice, bueno, “yo le pago a los compositores, pero no quiero pagarles a los intérpretes ni a las disqueras”, sobre todo por las disqueras. Pero, entonces, les decimos: “suave, el derecho es uno solo. Ud no puede separar una naranja y no pagar por la cáscara, una naranja es completa”. Los derechos hay de autor, intérprete, ejecutante y producción. La producción le corresponde a las disqueras, también las locales. (...) hemos hecho un frente común para combatir esta tendencia de no pagar (SOLÍS, comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020).

⁵⁰ The more connected a strategic action field is to other strategic action fields, the more stable that strategic action field is likely to be. Similarly, new strategic action fields or those with few connections will be more resource dependent and more likely to be transformed.

Parte el problema radica en las metodologías posibles para cobrar el canon de forma correcta. En términos ideales, el cobro por la reproducción de cada obra debería ser directamente proporcional a la cantidad de reproducciones que de ella se hacen. No obstante, existen barreras pragmáticas para lograr ese punto. Como bien mencionó Monge, presidente de la AIE, “es imposible registrar y conocer todo lo que se escucha... nadie está obligado a lo imposible” (comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020). Por ello, el cantautor justificó las metodologías utilizadas en la actualidad, a la vez que apuntó sus críticas.

En términos generales, existen tres escenarios donde se torna obligatorio pagar los derechos autorales y conexos, pues la música implica lucro para quien lo desarrolla mediante el uso de música protegida: uno, la venta y difusión de fonogramas; dos, el uso activo de música protegida en espectáculos en vivo; tres, el uso pasivo de fonogramas en locales comerciales. La metodología para cobrar los derechos autorales y conexos es explicada de la siguiente forma:

Todos deben tener una licencia para hacer comunicación de la música. Algunos lo hacen a regañadientes. Otros se organizan para hacer incidencia política y quitar el artículo que hace esa obligación, incluso contraviniendo tratados internacionales que reconocen el derecho y que la legislación nacional lo que hace es asegurar que se cumpla ese derecho (...). Sí se puede poner un micrófono en los bares [para monitorear], pero es complicado poner un micrófono. Lo que se puede hacer es un muestreo, identificando distintos tipos de bares, de ambientas, etc, para ver más o menos qué está sonando. También con la radio lo que se hace es un muestreo. No podés monitorear la totalidad del universo. Entonces, buscás radios de diferentes perfiles: juveniles, clásicos, etc. El tema es que se aplica una analogía: se parte del supuesto de que lo que suena en bares es lo que suena en radio, y así la OMPI⁵¹ lo permite, como regla internacional. “Nadie está obligado a lo imposible”, es un principio jurídico: se parte de que debe demostrarse que se hacen los mayores esfuerzos por monitorear, ante el registro de derechos de autor del registro público que pertenece al Ministerio de Justicia (MONGE, comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020).

Esa metodología ha permitido recaudar un centenar de millones en los últimos años, aunque es poco dinero si se compara con las sociedades de gestión colectiva europeas, que cuentan con otras oportunidades. Según la información compartida, en 2019 se repartieron, aproximadamente, 170 millones entre agremiados costarricenses, se

⁵¹ OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, en inglés); véase: <https://www.wipo.int/portal/es/>

enviaron 590 millones a las entidades homólogas extranjeras. En el 2020 el monto se redujo global se redujo a unos 66 millones, que no se dividieron a las sociedades internacionales, como acuerdo bilateral. El presidente de AIE lo explica como sigue:

El año pasado [2019] ACAM envió al extranjero unos 590 millones de colones por derechos a entidades homólogas, que es donde están asociados los artistas internacionales. Y repartió en el país 170 millones de colones a artista ticos, entre 500 ticos. Pero, ACAM tiene un porcentaje de esos fondos, al igual que AIE, que va para promoción artística y bienestar social de los asociados. Eso puede ejecutarse a través de programas de patrocinio, de subvenciones a producción... (MONGE, comunicación personal, 2020).

Naturalmente, dado que más cantidad de música internacional se escucha en el país, la mayor parte del dinero recaudado debe enviarse a las sociedades de gestión colectivas de otros países, que cumplen la misma función que ACAM, AIE o FONOTICA. Las asociaciones trabajan en una gran red global de cooperación, que permite monitorear el consumo musical con más detalle.

La recaudación se concreta mediante un tarifario publicado por ACAM y actualizado de forma regular. Se parte del salario básico de un trabajador no calificado y se calcula la Unidad de Derecho de Autor (UDA), que fija las tarifas según su uso y locales: indispensables, necesarias y accesorias; siendo que los montos son fijados de mayores o menores, respectivamente. Esta metodología aplica para el uso, intercambio y comunicación pública de fonogramas, el uso activo o pasivo de los mismos.

Para los espectáculos “en vivo” aplica una metodología adaptada, que el presidente de AIE explicaron como sigue durante la entrevista realizada, reforzado por el presidente de ACAM:

¿Cuánto tiene que pagar el producto? Un porcentaje de la taquilla.
¿Cuánto es ese porcentaje? Hay países donde es un 9%, en otros 4%... En CR anda por el 6% de la taquilla. Entonces, ACAM, junto al impuesto de espectáculos públicos (que la gente dice que es el impuesto del Teatro Nacional)... El productor tiene que dar un informe de las entradas. De echo, la Fiscalía de Espectáculos Públicos tiene la potestad para pedirle al empresario que lleve las entradas de previo al espectáculo, para que certifique y selle las entradas, para saber cuánto se va a vender y saber de cuánto es el % que le toca al TN. Igual ACAM, junto a la fiscalía de espectáculos públicos; esa le pasa la información a ACAM: “Son 10mil entradas a tanto, la taquilla es de tanto...”. Es un porcentaje de la taquilla, no del aforo (entrada vendida). Fue así como me llegó la plata de mi presentación, y funciona. Aquí hay colegas que le han abierto conciertos en

el Estadio Nacional que han recibido 20mil dólares, por abrir un concierto con música propia.

Además de recaudar y emitir licencias, las sociedades de gestión colectiva han intentado blindar la *ley de derechos de autor y conexos*⁵² mediante proyectos de incidencia política. Entre las iniciativas históricas resaltan dos: el proyecto de fomento a la radiodifusión de música nacional, así como el proyecto para incluir el canon por derechos autorales entre los requisitos directos que cualquier comercio debe tramitar en conjunto con su patente. No obstante, sendas propuestas han hallado contrincantes y oposición.

Algunas municipalidades lo piden, pero otras no: licenciamiento por comunicación y uso público de obras musicales de ACAM. El de ACAM incluye el paquete de los 3 titulares de derecho. (...) El tarifario de ACAM por ahí dice que incluye los derechos conexos. Eso es para que no llegue ACAM, luego FONOTICA y luego AIE [reducir costes de transacción]. Algunas «munis» sí piden el requisito, pero entonces la Cámara de Patentados se va a la Sala IV a tratar de traerse abajo esa disposición. La Sala siempre nos ha dado la razón. Nos ha dicho que al ser el derecho autoral un derecho humano, el Estado tiene la potestad de usar mecanismos, tanto preventivos como sansonatorios, para garantizar la observancia de ese derecho. Este es un mecanismo preventivo, es decirle a la persona “ud va a empezar un negocio donde usará cosas protegidas por propiedad intelectual, vaya pague la licencia”. Pero eso lo ha cuestionado muchísimo, diciendo que eso atenta contra el libre comercio, contra la libertad de empresa, que es un impuesto, que la municipalidad está obligando a pagar un impuesto a una empresa privada como ACAM. La Sala se ha mantenido firme, pero ellos se han movido políticamente. En la administración de Óscar Arias se volaron un artículo de un reglamento que enredó todo. Estamos dando la pelea para reestablecer. Ahora interpretan que ya no hay que pagar. En total, del país, pagan unos 1000 patentados, cuando en cantones como Escazú⁵³ pueden haber hasta 5000 establecimientos. O sea, no tenemos ni el 20% de un solo cantón. No hemos podido cobrarles a todos los que se deben porque las municipalidades no todas lo exigen. Nosotros estamos presentando una demanda contra las «munis» que no exigen como requisito la licencia, que la piden para conciertos, pero no para ambientes fijos. Es una lucha política (MONGE, comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020).

Igualmente, las entidades de gestión colectiva producen proyectos para incentivar la creación nacional. El más reciente fue *Dínamo Sonoro*⁵⁴, que permitió crear sencillos

⁵² Ley N°6683: Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

⁵³ Cantón segundo de la provincia de San José, conocido por su acelerado y costoso desarrollo urbanístico.

⁵⁴ Véanse las producciones en la plataforma YouTube.com:

<https://youtube.com/playlist?list=PLk3e0VXwjK6BEGIX2aVbNqVMCYi7R0eIC>

(*singles*) de artistas nacionales, 16 en total. El presidente ACAM compartió el siguiente detalle:

Por cada transacción que hacemos, por cada dinero que ingresa a ACAM, por esta comunicación pública que ingresa de bares, hoteles y restaurantes, o lo que se recauda en un concierto (que es el 6% de la taquilla, o a veces menos, dependiendo de lo que se logre negociar con el productor), nosotros descontamos 30% sobre ese 6% para gasto administrativo. De ese gasto administrativo hay un 10% que se dedica a un fondo social y cultural, que es precisamente para ayudar a programas sociales, para asistir a músicos que ya no pueden trabajar (un Walter Ferguson, un Lencho Salazar). Están vivos, pero ya no pueden trabajar. Entonces, se les asiste mensualmente con una pequeña pensión. Así como ellos, hay muchos otros. O, bien, surgen crisis como el COVID-19. Esta pandemia nos obligó a prácticamente a cancelar todos los eventos que habían, a reducir el 50% del salario de todo el personal (porque todos los locales cerraron, los conciertos se paralizaron), entonces ya no hay mucho trabajo que hacer, porque ya no había comunicación pública de nada, todo estaba cerrado. Entonces, con lo que se logró recortar, logramos sacar 60 millones con AIE para asistir al sector de música. Establecimos 3 tipos de ayuda. No es que no nos corresponde, en la misión de los estatutos existe esa misión cultural y social de promover con un pequeño de recursos asistir a los artistas costarricenses, pero jamás en la proporción que está pidiendo esta pandemia, porque hemos dado plata. Ahora estamos con un proyecto que se llama *dínamo sonoro* y en setiembre implementaremos otra ayuda para hacer transmisiones en vivo, sobre todo dirigido a artistas emergentes que no tienen tanto apoyo de marcas comerciales. Ese es el propósito de estas campañas que se han estado haciendo (SOLÍS, comunicación personal, entrevistado por el investigador, 2020).

Aunado, han creado espacios para realizar capacitaciones y conversatorios en temas de economía cultural, industria cultural y otras ramas afines, aunque el mandato de estas organizaciones casi se limita a emitir licencias y a cobrar sus ganancias. Ese dato resulta de interés para comprender sus acciones en función de estabilizar el mercado local de la música costarricense.

3.4. Polifonía: conclusiones parciales.

El análisis permite observar que la red de organizaciones que interactúan en el mercado de la música costarricense es compleja. Cada una posee nociones adaptadas sobre las transformaciones del mercado que usan para orientar su planificación. Sus respuestas son congruentes con su posición en la estructura y los modelos de negocio que les sustentan. Manejan toda una matriz común que permite rastrear cómo han respondido los actores organizacionales del sector cultura, públicos y privados, a las transformaciones del mercado de la música. Para esto, el análisis de las *cualidades estructurantes* funciona adecuadamente para leer las líneas estratégicas más representativa de cada actor.

La investigación empírica sobre expuso un hecho de gran interés: la mayoría de estrategias impulsadas por las organizaciones no corresponden a “innovaciones totales”, sino adaptaciones de diferentes acciones que durante el Siglo XX se presentaron. Esto sugiere que el mercado de la música costarricense, el actual, atraviesa cierto estancamiento en cuanto las estrategias utilizadas. Tales adaptaciones no son perjudiciales en sí, pero aumentan el riesgo y la complejidad del desarrollo del mercado.

En las organizaciones estatales resulta visible una adaptación en las metas históricas de instituciones como el MCJ: de un enfoque de *cultura* se viró hacia un enfoque de *mercado de la cultura*. Aún no se dejan de lado las tradicionales funciones de *proveer espacios culturales*, pero los métodos sí han cambiado de forma importante. Por un lado, se mantienen las agrupaciones clásicas que auspicia el Estado (OSN, Bandas Nacionales, etc); por otro, la mayor parte de nuevos espectáculos están siendo co-producidos con empresas privadas, mediante proyectos diversos. Dicha transición parece estar relacionada con el cambio en la estructura de gustos, el poderío de las *majors* para configurar el consumo musical en los públicos, así como la presión que ejercen los modelos políticos liberales a los ámbitos “menos productivos”. El discurso viró: antes la cultura “debía ser” sustentable, hoy debe ser rentable. En la misma tónica, la estrategia fundamental para contrarrestar el cambio mudó en vector hacia la economía de la cultura, aunque esto coexistió con el mecenazgo y la promoción de espacios para quienes sufren exclusión del mercado de la música.

Las organizaciones privadas se componen de un heterogéneo conjunto de empresas que compiten entre sí por captar nichos del mercado. Por un lado, las *major* han

aprovechado su poderío para concentrar poder de mercado; logran incidir así en las reglas de intercambio y los derechos de propiedad. Por otro, las MiPyME realizan esfuerzos por incidir en nichos no rentables para las grandes disqueras, aunque tales secciones no resultan tan lucrativas. En tal pugna, las *major* han conseguido absorber otros sellos menores, concentrando así la mayor parte del repertorio internacional. Igualmente, por sus grandes capitales, pueden acaparar la mayor cantidad de recursos recaudados en los países. Es un mercado donde el monopolio u oligopolio musical no es concebido como tal, por lo que no suelen aplicarse las leyes que rigen la materia. Las empresas pequeñas, principalmente conjuntos y solistas, deben adecuarse a la búsqueda de proyectos o la autogestión, niveles de evidente asimetría en la capacidad de incidencia.

El tercer grupo de actores, las *sociedades de gestión colectiva* se mantienen en la frontera donde lo público y lo privado se delimitan. Su función principal es gestionar licencias de comunicación pública de las músicas registradas, pero también incursionan en proyectos diversos: actividades de capacitación y entrenamiento en economía cultural, fondos concursables para la producción musical de artistas emergentes, etc.

Es notable que las empresas privadas requieren cierta estructura. Pasa por la seguridad jurídica, pero no se agota en ella. La empresa privada requiere también de incentivos para aquellas organizaciones culturales con menos facilidades. En tal aspecto se constata el análisis de Fligstein (2001), que también es congruente con el análisis de Frey (2000) sobre el arte. Para el autor, el Estado desempeña un papel importante en la construcción de instituciones de mercado, pues este asegura que se cumplan las leyes que regulan las interacciones del campo, que no es del todo libre. Tanto el Estado como las reglas son convenciones de mismos fines, ya que “los Estados capitalistas modernos fueron contruidos en interacción con el desarrollo de sus economías, de forma que las estructuras de gobernanza de tales economías son afines al *state-building*”⁵⁵ (FLIGSTEIN, op.cit, p.33, traducción propia). El autor prosigue:

el Estado brinda condiciones estables y confiables donde las empresas se organizan, compiten, cooperan e intercambian. Hay disputas políticas sobre el contenido de las leyes, de su aplicabilidad para ciertas empresas y mercados, de la extensión y la dirección de la intervención del Estado en la

⁵⁵ “Os Estados capitalistas modernos foram construídos em interação com o desenvolvimento das suas economías, assim como as estruturas de governança destas economias estão no cerne do *state-building*” (op.ci,).

economía. Esas leyes nunca son neutras, pues favorecen ciertos grupos de empresas. Argumento que el Estado es importante para la formación y manutención da estabilidad de los mercados. Cómo y en qué grado es un problema del contexto. Algunos Estados tienen mayor capacidad de intervenir que otros (op.cit, p.33, traducción propia)⁵⁶.

En suma, cual sonoro y carnavalesco contrapunto, el mapa de estrategias mantiene una estructura básica que moviliza a los actores en torno a una matriz común de acciones: la creación y apropiación de nichos musicales, la consolidación de redes de poder, el énfasis sobre estrategias anteriormente no legitimadas en la esfera cultural (*marketing, business show, etc*), la estandarización de los proyectos como estrategia de fomento, la pugna política como tónica para establecer nuevas pautas de control y gestión, así como la formación permanente en economía cultural un énfasis singular en los derechos de autorales y conexos.

⁵⁶ "O Estado fornece as condições estáveis e confiáveis nas quais as empresas se organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis aefta a definição das concepções de controle que podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas a respeito do conteúdo das leis, de sua aplicabilidade para certas empresas e mercados, e da extensão e direção da intervenção do Estado na economia. Tais leis nunca são neutras, pois favorecem certos grupos de empresas. Argumento ser provável que o Estado é importante para a formação e manutenção da estabilidade dos mercados. Como e em que grau, é uma questão de contexto. Alguns Estados têm mais capacidade de intervenção que outros".

Consideraciones finales

La construcción del mercado musical costarricense, como se ha (re)conocido aquí, es producto de un denso contrapunto entre actores organizacionales, quienes interactúan en torno a las transformaciones y del mercado. Las acciones que diversas organizaciones ejecutan procuran sostener su postura en la complejidad del campo. El nivel de eclecticismo en los resultados no es producto puramente del azar. Los actores accionan diversos mecanismos racionales, procurando incidir en los resultados esperados; sean simbólicos, económicos o materiales.

En ese marco, la promesa intelectual de esta investigación alcanzó frutos positivos. Hay evidencia suficiente para sintetizar una lectura comprensiva del proceso de estructuración del mercado de la música en Costa Rica, entendiendo el fenómeno como la correspondencia entre las *transformaciones* acontecidas en los mercados y las estrategias institucionales que las organizaciones del sector desarrollaron; como un arpegio que determina el campo tonal donde se desarrolla el consonante y disonante contrapunto.

En el mercado costarricense, como en otros, hay una herencia ineludible de las estructuras globales del mercado musical global, fundadas entorno a los avances tecnológicos y técnicos que permitieron comercializar el fonograma. Empero, tales estructuras subsisten con otras “clásicas” que el mercado de *industrias fonográficas* no puede cubrir. Respectivamente, el mercado mundial la *estrella* y su *business show*, dominado principalmente por las *majors*, conviven con el clásico mecenazgo estatal y sus producciones *de arte*. De momento, ambas esferas son afines, quizás funcionales en la dinámica misma del mercado. Una termina por legitimar la otra, pues suelen ser presentadas como antagónicas en sus estrategias publicitarias. Múltiples ejemplos pueden hallarse en el plano empírico: ritmos, armonías y melodías; músicas, gustos y modas artísticas generacionales; estructura de valores y de sentido; todo vinculado al rimbombante protagonismo de las tecnologías y sus revoluciones en las formas de consumo.

La interacción entre actores organizacionales es compleja, por cuanto compiten y colaboran en forma simultánea en diversos procesos. Los actores intentan modelar el mercado de la música de forma sistemática, según sus perspectivas singulares y las posiciones objetivadas que accionan en el mercado. Como propone Fligstein (2007), las

estrategias de los actores buscarán influir en las instituciones del mercado, entendidas como normas y reglas que deben seguirse. Algunos se avocan a incidir mediante la innovación de productos, otros buscan consolidar redes de apoyo que faciliten la capacitación del poder; o bien, pueden dirigir sus tácticas hacia la presión sobre el Estado, ente garante de las reglas legítimas.

Como se comprobó, las posibilidades de accionar estrategias son correlativas con la posición que disfruta el actor en el mercado, determinada por el modelo de negocio asumido por la organización: *matachivos, industrial, el mecenazgo, proyectos y emprendimientos*, así como los *proveedores técnicos*. Aunado, tañen sus notas dos variables que hemos llamado “de control”, por su capacidad para determinar condiciones objetivas al mercado: el *tamaño del mercado y el público potencial*, que en Costa Rica demuestra limitaciones importantes; *las redes de fama y poder*. Ambas suponen importantes y típicas barreras de entrada al negocio musical. Además, presumen ventaja para cierta porción de competidores.

En el sector Estatal la principal organización es el Ministerio de Cultura (MCJ), que actúa desde sus agrupaciones musicales y desde la Cuenta Satélite de Cultura (CSCCR). Es notable en la trayectoria de esa institución una transición de modelo: de “proveer cultura” hacia “promover industrias culturales”. En esencia, durante la última década han buscado no agrandar el aparato estatal, aunque las organizaciones tradicionales no desaparecen. La academia es otro actor estatal relacionado con el mercado de la música, aunque no de forma contundente: la profesionalización de la música en miras al desarrollo de un mercado interno no sobresale como una prioridad de las universidades. Su modelo de formación sigue visualizando la música como evento concertante, sin mirar hacia otras posibilidades que el mercado exige. Ciertamente, no es obligación ceder ante la presión que ejerce el cambio de normas mercantiles, aunque alejarse de las nuevas reglas de la industria musical representa una desventaja potencial para las personas formadas en artes musicales “clásicas”. El Estado ha sido el principal empleador de tales profesionales, pero ha cesado su crecimiento. Ciertamente es que durante los últimos lucros no se redujo, pero tampoco creció. El afianzamiento del enfoque de economía de la cultura resultó más evidente.

Las empresas privadas representan un conglomerado más diverso, identificable por las micro, pequeñas y medianas empresas culturales (MiPyME), que incluye al artista

solista. Compiten de cara o al lado de las *majors*, en una asimetría fácil de evidenciar. Buscan lucro, en general, pero mantienen valores transversales que otorgan diferentes matices a sus posicionamientos y estrategias.

Las *majors* de Costa Rica han seguido la misma estrategia que antaño: absorber mercado y catálogos, con lo cual ganan poder de mercado. Desde mediados del Siglo XX, las grandes corporaciones compraron los catálogos nacionales más exitosos y han promocionado las producciones extranjeras con primacía. Aprovechan tales condiciones para impulsar conciertos masivos, ventas de *merchandising*, derechos de imagen, entre otros negocios.

Las “minors”, nombre metafórico otorgado a las PyMEc, dejan ver que sus principales estrategias se dirigen hacia proyectos y nichos que la gran industria no puede cubrir (o que deciden no cubrir para reducir costes): *musicales*, óperas, festivales, etc. En su afán por no ceder ante las estrategias de las *majors*, han concentrado esfuerzos en dos estrategias fundamentales: una, la creación de alianzas privadas y público-privadas como forma de competir conjuntamente; dos, énfasis en el mercado local para establecer una “micro industria” nacional. No obstante, son estrategias que adolecen de articulación global; es probable que la competencia esté asimétricamente distribuida, lo cual impide acuerdos más homólogos.

Las *sociedades de gestión colectiva de derechos* (ACAM, AIE y FONOTICA) juegan un doble rol: uno, licenciar y cobrar el canon respectivo por el uso comercial de la difusión musical; dos, fomentar el mercado de la música local, principalmente fomentando el consumo. Se mueven “con un pie en lo estatal” y “otro en lo privado”, pues cumplen las funciones de fiscalización, incidencia política y promoción cultural. Contrario a las empresas privadas, su articulación como bloque destaca. No obstante, su capacidad de incidencia es limitada. La tecnología existente, los vacíos legales y las estrategias evasoras de los comercios consumidores elevan la dificultad para cumplir con su rol. No se puede controlar todo el espectro de reproducciones fonográficas, porque la música no deja de sonar; cada minuto, todo el año.

En tales hallazgos, evidente también en el desarrollo histórico del proceso, el acceso y monopolio de la tecnología es un factor determinante, que está ligado de forma estrecha con la capacidad organizacional para utilizarla en todo su potencial. Precisamente,

el problema yace más en la capacidad para capitalizar las tecnologías, que acceder a ellas. En principio, los recursos para producir eventos o fonogramas están “al alcance” de cualquiera; empero, las *major* y ciertas PyMEc (medianas) poseen más estructura y recursos que requieren las producciones: diseño gráfico, impacto en redes, *payola* (sobornos radiales para sonar), *branding*, giras publicitarias, etc.

En ese recorrido, las tensiones entre lo económico, lo político y lo cultural son notables, aunque en ellas no es evidente cuándo y por qué surgió la rigidez entre las esferas. Hay que mirar en la historia de las organizaciones y sus contextos para hallar encadenamientos de efectos más certeros. Gracias a esa premisa, pueden afirmarse ahora algunos hallazgos cualitativos de relevancia.

Uno, lo cultural, representado históricamente por el Estado, no es antagónico frente a lo económico, figurado por la empresa privada, sino que sendos son complementarios. Aún más fuerte es su lazo cuando ambos dependen de alianzas o condicionantes de algún tipo. Proveen de servicios culturales a diversos grupos poblacionales, conociendo que algunas artes no podrían proliferar en Costa Rica sin el amparo estatal, entre ellas la música orquestal “clásica”. No obstante, sí es evidente que el Estado no ha promulgado nuevas estructuras para el desarrollo futuro de esas organizaciones en mecenazgo. Sería prematuro afirmar que desaparecerán, pero ante el agravamiento de las complejidades fiscales deben tomarse medidas provisionales.

Dos, el sector privado no es un conjunto homogéneo. Comparten el interés por el lucro, pero poseen cualidades disímiles entre sí, principalmente en cuanto a poder refiere. Los actores privados sí compiten de forma directa entre sí, pero solo en los niveles homologables. Por ejemplo, en condiciones objetivas, un pequeño sello nacional no estaría en condiciones de competir en el estrato de las *majors*; pero, sí puede competir con otros sellos de su mismo rango. Tal confrontación puede ser conflictiva o benigna, a razón de los intereses y acuerdos que puedan alcanzar en conjunto.

En el caso de Costa Rica, durante la segunda mitad del Siglo XX, se desarrolló un Estado benefactor-interventor que se preocupó por modelar un proyecto cultural. A todas luces, la creación de un Ministerio de Cultura y una Orquesta Sinfónica Nacional representa un esfuerzo plausible por incidir en el mercado musical, aunque los autores de tal proeza no habrían concebido esa forma en los años setenta. El efecto es homologable con las

vertientes del nuevo discurso de economía cultural. Esas estrategias crearon condiciones para que las agrupaciones públicas (bandas, orquestas) se consolidaran, de la misma forma que influyó para el establecimiento de leyes que protegiesen los derechos autorales y conexos, más cerca del Siglo XXI. Luego, con el surgimiento de ACAM y la mundialización del mercado musical, han surgido serias disputas sobre cómo resguardar los derechos autorales y cómo sostener el mercado de música nacional de cara a la gran industria transnacional. Tal foco es importante, principalmente, porque el mercado local de la música se mantiene en estrecha unión con el mercado de trabajo. La gran industria puede producir retornos sin necesidad efectuar espectáculos ni contratar artistas, el modelo de negocio del fonograma lo permite; el mercado local costarricense no permite hacer eso. En parte, el impulso al enfoque de economía cultural es un intento del Estado por intervenir positivamente en el campo de las PyMEc, pero aún es temprano para valorar sus alcances.

En función de lo dicho, el sistema hipótesis planteadas en la investigación han permitido entender las densas relaciones entre transformaciones y las estrategias organizacionales impulsadas. Retomando a Weber, no todas las estrategias parten de la acción económica, suelen ser racionales con apego a fines, pero un porcentaje importante están interceptadas por valores y emociones, sobre todo en los actores con menor escala comercial. Se decía, por ejemplo, que el *matachivo* o los *proyectos* son modelos de negocio donde media gran carga emocional; literalmente, hay artistas (solistas o pequeños proyectos grupales) que nunca tendrán algún margen de lucro, tampoco fama, pero ejecutan con apego sus recitales a cambio de una buena experiencia estética. De igual forma, puede intuirse que, a partir de cierta escala, la industria musical global torna decreciente el valor estético frente al valor económico; prima en las estrategias la racionalidad económicamente orientada. Son varias las fuentes que permiten contrastar lo dicho con los datos hallados (LIBERMAN y EASGATE, 2006; FREY, 2000; ADÁN, 2015).

Se propuso en el sistema de hipótesis una afinidad positiva entre *la capacidad del actor organizacional para generar iniciativas estratégicas y la probabilidad de adaptarse para incidir en las normas, reglas y transformaciones del mercado*; ambas crecerían de forma congruente y más o menos proporcional, viceversa. Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos demuestran que los actores organizacionales del sector cultura responden de facto a las transformaciones del mercado de la música. Un cambio

significativo en el mercado creará una reacción en las organizaciones, pero no es inmediata. Las estrategias versan hacia dos sentidos generales: adaptación y transformación a la variabilidad de normas y reglas. El fonograma es un buen ejemplo. Creado por la industria transnacional privada, se consolidó como el recurso obligatorio de los modelos de negocio musical más lucrativos, hasta que la música digital cambió de nuevo las normas. Allí pesa el poderío de la industria transnacional, pero tanto el Estado, las *majors*, las PyMEc y las sociedades de gestión colectiva direccionaron esfuerzos para integrarse en esa lógica del mercado. Los actores con menos poder de mercado tuvieron que adaptarse (como las grabaciones y conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional y la Orquesta Filarmónica), o tuvieron que incrementar esfuerzos por cambiar las reglas actuales del mercado (tal como lo hacen hoy las sociedades de gestión colectiva).

En el sistema de hipótesis se propuso también que *cuanto mayor sea la participación estratégica del actor organizacional en los ámbitos empíricos de una transformación dada en el mercado de la música (producciones, transacción y relaciones de intercambio) más posibilidad de multiplicación exitosa tiene la estrategia*. En tal sentido, retoma especial fuerza la objetividad empírica que puedan alcanzar las estrategias. El éxito relativo (mayor o menor) de las respuestas de los actores es producto de su capacidad para planear, desarrollar y mantener en el tiempo iniciativas estratégicas institucionales capaces de confrontar las transformaciones que el mercado condiciona. Estrategias como la capacitación en temas de economía y emprendedurismo cultural tienen menos potencial de rendir frutos en un medio donde las PyMEc no posee acceso a los recursos de producción musical (espectáculos o fonogramas). No debe interpretarse eso como un determinismo económico, pues el tipo de mercado no se reduce a los recursos en sí, el factor creativo-cualitativo-simbólico es fundamental para crear productos musicales. Empero, sí quiere decir que las posibilidades de escalar entre modelos de negocio se reducen conforme se acumulan recursos en las industrias con más poder. Como se dijo antes, en cierto nivel de comercio el factor estético deja de pesar más que el monetario.

Por otra parte, no es un mercado “endogámico”, está fuertemente presionado por actores que actúan en otros mercados, como sucede con el lucrativo negocio de los medios masivos de comunicación. Incluso las *major* pierden capacidad de defensa en cierta escala de la industria: la piratería, primero física y luego digital, es un ejemplo canónico de las

estructuras de poder; también la inmanejable evasión del pago de derechos que manejan estas industrias. Los medios de difusión masiva están un nivel por encima de la gran industria fonográfica. Son competidores directos en el gran mercado del entretenimiento, donde poseen una ventaja fundamental: son el canal de difusión y transacción, la mayor plataforma de consumo.

En el tercer nivel del sistema de hipótesis se afirmó que *cuanto mayor la cantidad de actores incididos por la iniciativa estratégica institucional, en función cooperativa, mayor la probabilidad de confrontar las transformaciones del mercado*. La presión que ejercen los actores entre sí ha permitido concretar valiosas experiencias de cooperación. Las alianzas público-privadas entre organizaciones artísticas han facilitado la producción de eventos que de otro modo sería imposible. Las sociedades de gestión colectiva han logrado crear convenios para defenderse de los medios masivos que evaden el pago de derechos autorales y conexos. A la vez, los medios masivos han logrado gran incidencia política sobre los gobiernos para evitar que nuevas leyes se impongan sobre la materia. En múltiples sentidos, esos son buenos ejemplos de estrategias institucionales con capacidad para desarrollar vínculos de interés con otros actores institucionales, que a su vez crean sus propias estrategias institucionales, desarrollan mayor posibilidad de incidir, en pro de sus intereses, en las transformaciones de normas y reglas poseen mayor probabilidad.

Si se revisa la historia, es fácil desdoblar ese panorama de transformaciones por casi dos siglos. El gran intervalo temporal fue una necesidad pujante en el análisis historizado del fenómeno musical-mercantil actual, aunque su abordaje exhaustivo escapa de las posibilidades de este trabajo. Los modelos de negocio que imperan hoy han requerido 100 años para consolidarse, mientras que las estructuras estatales casi alcanzan el bicentenario (como las bandas nacionales, creadas en 1845). Y, principalmente, está vigente la impronta del mercado global de la música, que permea cada ámbito del mercado contemporáneo: para Costa Rica, no sería posible entender el mercado contemporáneo de la música sin situarle en el denso contrapunto del mercado global.

El resultado evidenciado en el mercado contemporáneo, producto de esa historia, se vislumbra varios niveles de transformación: uno, mudanzas institucionales, entendidas como *reglas compartidas*; dos, modelos de negocio imperantes; tres, transformaciones simbólicas que orientan el mercado; cuatro, transformaciones institucionales que re-

organizan el mercado. Esas categorías fueron creadas bajo inspiración del análisis de Fligstein (2007).

Sobre las mudanzas institucionales, según lo que entiende el autor, es apreciable que el mercado de la música costarricense se edificó sobre periodos en que una u otra institución gozaba de primacía en el mercado, por razones diversas. Desde luego, esas instituciones se desarrollan con cierta dialéctica, pero es notable que en ciertos momentos los actores sociales enfocan sus estrategias de acción en una u otra.

El enfoque en las estructuras de gobernanza puede notarse en varios momentos: cuando el apogeo económico permite constituir organizaciones culturales públicas (como el Teatro Nacional, las Bandas Militares y su legislación), cuando el Estado decide crear o reestructurar las organizaciones estatales (en periodos como 1940 y 1972), así como la inclinación hacia *mercados culturales* y *economía naranja* que fue asumida al término de la primera década de los años dos mil, o bien cuando se promulgan las leyes de derechos autorales y conexos, base de la creación privada. La construcción del Estado Nación permitió establecer las primeras estructuras de gobernanza, luego de que existiera una esfera compleja de actividades musicales no sistematizadas en relaciones mercantiles, antes de 1840 (VARGAS CULLEL, 2014). A lo largo del Siglo XX, esas estructuras han permitido desarrollar otras instituciones. En conjunto, esas transformaciones dieron pie a la consolidación del mecenazgo estatal que hasta hoy persiste. La novedad en tal sector ha sido la transición hacia el modelo de economía cultural.

Las reglas de cambio del mercado musical vieron un punto de partida con la introducción de las nuevas tecnologías, principalmente aquellas que permitían el consumo privado. Siguiendo a Fligstein (op.cit, p.30), se evidencian las tensiones en la consolidación del oficio de músico a tiempo completo, en la consolidación de contratos para tocar en agrupaciones privada o públicas de forma exclusiva, en la creación de espectáculos privados filtrados por el precio, etc. La introducción del fonograma objetivó de forma singular esas nuevas reglas de intercambio, es un punto de transformación fundamental. Se fijaron así las coordenadas sobre quiénes compran, quiénes venden, quiénes participan del mercado y quiénes no. Tal hecho está ligado al tema de explotación de derechos autorales, uno de los cambios simbólicos de las nuevas tendencias. Las *majors* son las organizaciones que, por fuerza, han dominado el campo: resguardan la mayor cantidad de catálogos

fonográficos y sus derechos de uso, poseen la mayor tecnología y capacidad instalada para producir mega estrellas, etc. Incide en esto su longevidad: inventaron, diseñaron y configuraron el mercado. Aún tienen la fuerza para convertir amenazas en ventajas e imponerlas como reglas de intercambio; el “casi obligatorio” uso de *streaming*, hoy día, es un buen ejemplo de ello.

En música, *derechos de propiedad* es sinónimo de *derechos autorales y conexos*. A nivel nacional, quedaron fijados en la constitución de 1948, pues su artículo 47 promulga que “todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial”; eso se reforzó con la Ley N°6683 de 1982, Ley sobre derechos de autor y derechos conexos. No obstante, como se vio atrás, el control de los derechos autorales es más afín con las grandes industrias disqueras, más excluyente y un tanto perjudicial para las personas intérpretes. Las *sociedades de gestión colectiva* intentan balancear el peso entre ambas, pero hasta que el consumo no cambie tampoco lo harán los beneficios económicos entre artistas.

Contrario a las otras instituciones, el desarrollo de las concepciones de control (entendimientos que estructuran las percepciones) mudaron más lento. Probablemente, concebir la música como negocio fue la concepción más influyente durante el siglo, seguida por la noción de música como negocio industrial e industria trasnacional. Como se evidenció, tal noción fue el motor de las transformaciones con mayor vigencia. Inclusive, el discurso actual sobre el mercado cultural suele reforzar el impacto en el Producto Interno Bruto, los encadenamientos productivos, el valor agregado, el emprendedurismo, etc. No obstante, en la esfera artística también se consolidaron las concepciones de la música como profesión y motor de la cultura. He ahí las sendas que bifurcaron el quehacer del Estado y la industria musical durante los años treinta y que se fusionaron de nuevo después del año 2000. Hoy es notable el apoyo que el Ministerio de Cultura busca dar a los emprendimientos culturales mayor impulso, junto a sus otras funciones.

Esas transformaciones se cargan de sentido en el ámbito de las posiciones objetivadas que los actores organizacionales ocupan en el mercado, que son correspondientes con los modelos de negocio que desarrollan. De allí se ejecutan las diversas estrategias, buscando escalar en la posición, desplazarse o mantenerse. Sobre salen los cinco modelos típicos de negocio que estructuran el mercado musical costarricense.

Recuperando la tipología de Liberman (2006), se analizó que el modelo de negocio es el resultado de la estrategia para gestionar en el contenido, el canal, el consumo y la convergencia (las “4 c”). Los nombres alegóricos buscan evidenciar la relación existente las partes creativas, los canales de mediación, las personas consumidoras y los espacios de convergencia: *matachivos*, *industrial*, *mecenazgo*, *proyectos* y *emprendimientos*, *proveedores técnicos*.

Finalmente, vale la pena colocar en el punto de debate dos temas legibles entre las transformaciones y estrategias, pero que no pudieron ahondarse más. Pueden ser puntos medulares para avanzar en las investigaciones sobre este complejo mercado. Se presentan algunas ideas, a modo de ensayo e incitación para futuros trabajos.

Los hallazgos permitieron evidenciar que la estructura del mercado está interceptada por diversas transformaciones cualitativas, principalmente asociadas a cambios estéticos, que solo son perceptibles mediante la razón. En lo simbólico, se puede analizar una transformación sustancial en el paradigma de lo que es *arte* y del *ser artista*. El *marketing* ha permitido impulsar ciertos cambios en el consumo, mediante estereotipos diversos. El *genio artístico* fue desplazado por la *estrella ídolo*. El *músico genio* perdió visibilidad ante el *artista fetiche*, aún más en cuando alcanzan el umbral del *artista ídolo*. El *genio pobre* transitó al *ídolo multimillonario*; del *genio “divino y asexual”* al *ídolo sexy*; el *genio creador de obras de artes únicas* al *ídolo de best seller*; del *genio que domina el arte de combinar sonidos* al *ídolo que no necesita ni saber “qué suena”*. Recuerda esa lectura el contraste que puede leerse entre Brouwer (2004), Frey (2000) y Hobsbawm (2013). Consecuentemente, tales transformaciones tienen sus músicas canónicas, correspondientes con el nivel de desarrollo tecnológico, la capacidad de consumo individual y masivo, así como la nueva máxima llamada *moda*. Todo ese contenido llega a los públicos mediante la forma de organización llamada *marketing*, estrategias para posicionar el consumo. Hoy, las organizaciones estatales hablan de “mercadear” tanto como la mayor disquera mundial. El Ministerio de Cultura y Juventud creó el Departamento de Economía y Cultura, por ejemplo; los gremios sindicales, como la UTM, crean sus propuestas políticas para incidir y “mercadear” la música “nacional” fusionan esfuerzos con las sociedades de gestión colectiva, que tienen la potestad de cobrar los cánones de derechos autorales que reclaman

las disqueras internacionales. Entre todo, es notable que el contenido artístico, la creación en sí, no es lo determinante en última instancia.

En medio de tal escenario surgen fenómenos marcado por la *acción habilidosa* de actores singulares. Puede notarse en la capacidad que tuvo Guido Sáenz para modelar el nuevo MCJ y sus agrupaciones en los años setenta, pero también en la capacidad de artistas que, sin apoyo de alguna industria, han logrado abrir paso y sostenerse en el mercado de la música. Los diferentes argumentos que ofrece Fligstein (2007) sobre acción habilidosa supone un determinante por tratar, pensando en la investigación sociológica. Las condiciones de la acción habilidosa, como lo sustenta el autor, dependen de la capacidad para tejer redes de *cooperación*. Dicha palabra, previendo el uso en lenguaje común, que supone algo “positivo” y/o “benéfico”, presenta que la relación causada por la interacción entre agentes se orienta por la misma coordenada, sobre el mismo vector (siguiendo cierta metáfora física), hacia el mismo punto. Entendido de esa forma, será necesario estudiar las relaciones en el mercado de la música desde esta óptica, pues hay gran cantidad de artistas que “siguen los mismos pasos” que sus predecesores, pero no alcanzan los mismos niveles de éxito. Sería de gran provecho descubrir si la acción habilidosa está en la unicidad del agente, en una dimensión previa a interacción con otra persona, en los recursos del medio o en la forma de accionar los existentes. En suma, valdría la pena estudiar si la condición de “hábil” es un producto potencial que puede manifestarse o no, ya por el raciocinio, ya por la inercia del proceso social. De alguna forma, debe estudiar si el éxito se constituye más como un ámbito de probabilidades que como producto causal y controlable. Eso aclararía si la acción habilidosa en el mercado musical es una capacidad idónea para transferirse mediante entrenamiento, o si el esfuerzo no vale la pena.

Referencias bibliográficas

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada-histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.85, p.105-129. 2009

ACADEMIA DE CENTROAMERICA. **El sector eléctrico en Costa Rica**. San José: Academia de Centroamérica, 2017.

ADÁN, Pablo. **Rock marketing. Una historia del rock diferente**. México: Alfaomega, 2015.

ADORNO, Theodor. **Estética**. España: Editorial Digital MiniCaja, 2007.

ADORNO, Theodor. **Introdução à sociologia da música: doze preleções teóricas**. Moraes Barros [Tradutor]. São Paulo: Editorial da UNESP, 2011.

ARAYA QUESADA, M. La Banda Militar de Alajuela y su papel como difusora de música nacional. Análisis de las bitácoras de trabajo 1938-1946. Introducción y resultados preliminares. **Revista Pensamiento Actual**, v.16, n. 27, p. 71-97. 2016. Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/27435/27589>

ATALLI, Jaques. **Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música**. México: Editorial Siglo XXI, 1995.

BARRANTES, Carolina. Shakira hizo cantar al Estadio Nacional. **La República**, San José (Costa Rica), 12 de abril del 2012. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/musica/la-orquesta-sinfonica-nacional-se-adentra-en-el-universo-de-los-videojuegos/3SSGMFXU5RCKXFKVFUL35O6TYA/story/>

BAUMAN, Sigmund. **¿Arte líquido?** Madrid: Ediciones Sequitur, 2007.

BECKER, Howard. **Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico**. Ibarburu, Joaquín [Trad]. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2008.

BÉNJAMIN, Walter. **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica**. Ciudad de México: Siglo XXI, 2003.

BLAS BRUNEL, Susana. Trabajadoras del arte y economía de cuidados. Una valoración desde la experiencia personal. **Investigaciones**, v.4, n.1, p.39-47. 2013. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2013.v4.41876

BOLOGNES, Mario Fernando. *A mercadoria cultural*. **Trans/Form/Ação**, Sao Paulo, v.19, p.75-86. 1996.

BOUMOL, William; OATES, Wallace. The cost disease of the personal services and the quality of life. **Skandinaviska Enskilda Baken Quarterly Review**, *s.l.* v.2, p. 44-54. 1972.

BOURDIEU, Pierre. **El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura**. México, D.F: Siglo XX, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BRETANHA, Thais. Manhã de sol e tarde com chuva. **Correio do Povo**, Porto Alegre, ano 114, n. 101, p. 20, 9 jan. 2009.

BROUWER, Leo. **Gajes del oficio**. La Habana: Editorial Letras Cubanas, 2004.

BUITRAGO-TRUJILLO, Hugo. La movilidad de las músicas populares en América Latina en los años 30 del siglo XX. Las voces al unísono. **Signo y pensamiento**, v. 38, n.74, *s.p.* 2019. ISSN: 0120-4823 / 2027-2731.

BYRNE, David. **How music works**. USA: Editorial Titivillus, 2012.

CARBALLO VILLAGRA, Priscilla. **Por las calles del rock: Aproximaciones al desarrollo del rock en Costa Rica 1970-1990**. San José: Editorial Arlekin, 2017.

CASTILLO VINDAS, Luis. **Arte, política, cultura. Elementos para una teoría crítica del Sistema Nacional de Educación Musical-SINAM**. Tesis de grado (Licenciatura en educación musical). Universidad de Costa Rica, San Jose, 2014.

CASTRO BOLAÑOS, Karina; CEDEÑO VARGAS, Natalia; MONTERO SALAZAR, Gilbert; MORALES CALDERÓN, Ginnette. Industrias creativas y culturales. **Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas**. SÁNCHEZ BALAGUER, Juan José; ARROYO SERRANO, Santiago; PARRA AZOR, José Francisco; VERDÚ JOVER, Antonio José (Coord). España: Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>

CASTRO TORRES, Luis Alberto. **La tradición del mariachi en Costa Rica**. San José: Editorial UCR, 2009.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN MUSICAL DE ANDALUCÍA. Exposición virtual de música mecánica. *In*: Consejería de Cultura, Granada. Disponible en: <http://www.centrodedocumentacionmusicaldeandalucia.es/opencms/musica-mecanica/indice.html>. Accesado el 1 de set.2021.

- CHAVES, Bary. Lo que se baila en Costa Rica: análisis musical de una cumbia costarricense. **Revista Herencia**, n.1 y 2, v.20, pp.147-176, 2007. mi
- COLLIOT-THÉLÈNE, C. **A sociología de Max Weber**. Do Valle C (Tradutor). Petrópolis: Vozes, 2016.
- COMUNINAN, Roberta. *Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy*. **UrbanStudies**, n.48, v6, p-1157–1179, Mayo. 2011.
- DE CULTURA Y JUVENTUD DE COSTA RICA. **Cuenta satélite de cultura: metodología y resultados**. San José: Editorial MCJ, 2017.
- DE MADEIROS, Jane; SOUZA MACHADO, Lucília. *O potencial musical de Belo Horizonte como motor de uma estratégia de desenvolvimento local*. **Revista Acadêmica de Música**, n.31, p.353, jan. - jun. 2015
- DE MARCHI, Leonardo. *Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política cultural na era do novo MinC1*. **Revista Novos Olhares**, n.2, v.2, s.p. 2013.
- DEL PRÁ NETTO MACHADO, Denise; GOMES, Giancarlo; SCUSSIATO TRENTIN, Grazielle; SUCCIATO TRENTIN, Grazielle; SILVA, Aletéia. *Diferenciais salariais para o setor cultural e ocupações artísticas no brasil*. **Economia Aplicada**, v.16, n.1, p. 49-76. 2012.
- DENORA, Tia. **After Adorno. Rethinking music sociology**. New York: Cambrige University Press, 2003.
- DEPARTMENT OF COMMERCE OF UNITED STATES. Commerce Reports. Daily consular and trade reports. Washington, D.C, N°265, noviembre-1916.
- ELÍAS, Norbert. **El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- FERREIRA NETO, Amir; DA SILVA, Ricardo; GUELBER, Bernardo de Abreu. *Diferenciais salariais para o setor cultural e ocupações artísticas no brasil*. **Economia Aplicada**, v.16, n.1, p. 49-76. 2012.
- FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e a teoria dos campos. **Revista Administración de empresas**, São Paulo, v.47, n.2, p. 61-80, Junio. 2007. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000200013&lng=en&nrm=iso. Accesado en 24 Nov. 2019.
- FLIGSTEIN, Neil. *Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado*. **Contemporaneidade e Educação**, n.VI, n.9. 2001.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTE, L. *A sociologia dos mercados*. **Caderno CRH**, Bahía, v.25, 66, p. 481-504, Set./Dez. 2012.

FLIGSTEIN, Neil; McADAM, Doug. **A theory of fields**. New York, USA: Oxford University Press, 2012.

FREY S, Bruno. La economía del arte. **Revista de Libros**, v.1, n. 7-8, s.p. 1997.

Disponible en:

https://www.revistadelibros.com/articulo_imprimible.php?art=42&t=articulo

FREY, Bruno. **La economía del arte**. Colección de estudios económicos. Barcelona: La Caixa, 2000.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor; PIERDAS-Feira, E. **Las industrias culturales y el subdesarrollo en México**. Ciudad de México: FLACSO y Siglo XXI, 2008.

HAUSSER, Arnold. **Sociologia del arte: 4 sociologia del público**. Barcelona: Editorial Labor, 1977.

HEINICH, Nathalie. **La sociología del arte**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2002.

HENNION, Antonie. *Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto*. **Comunicar. Revista Científica de Educomunicación**, v.17, n.34, p.25-33. 2010. ISSN: 1134-3478.

HOBBSAWM, Eric. **Un tiempo de rupturas**. Editorial Paidós: España, 2013.

INSITUTO NACIONAL de ESTADÍSTICA y CENSOS (INEC). **Encuesta Nacional de Cultura 2016: Principales resultados**. San José: INEC, 2017.

INSTITUTO NACIONAL de ESTADÍSTICA y CENSOS (INEC). **Encuesta continua de empleo. I trimestre 2019**. San José: INEC, 2019. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/encuestas/encuesta-continua-de-empleo>

JACKSON, William. **Economics, culture and society**. New York: Edward Elgar, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Por uma economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora*. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, v.5, n. 1, p. 247-258. jul./dez. 2015.

KUHN, Thomas. **La estructura de las revoluciones científicas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

LAKOFF, George. **No pienses en un elefante**. Mora Mallo, M. [Trad]. Madrid: Editorial Complutense, 2004.

LAKOFF, George. **The political mind. A cognitive scientist`s guide to your brain and its politics**. United States of América: Editorial Penguin Books, 2009.

LIBERMAN, Ali; ESGATE, Patricia. **La revolución del marketing del entretenimiento.** Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. Buenos Aires: Nobuko, 2006.

MARTÍ, Joseph. **Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales.** Deriva editorial: España, 2009.

MATTELART, Armand. y Neveau, Érik. **Introducción a los estudios culturales.** Buenos Aires: Paidós, 2003.

MENDEZ ALFARO, Rafael Ángel. Pianos y cultura burguesa en la Costa Rica liberal. In: **Historiando Costa Rica en el Siglo XIX.** San José: Editorial UNED, 2012. p.71-90.

MEYER, Claudia; CUCHILLAC, Víctor. La economía creativa como ecosistema de innovación. Caso salvadoreño. **Revista Semestral**, n.48, s.p. 2018.

MILLARD, Andre. **America on Record. History of Recorded Sound.** 2.ed. New York: Cambridge University Press, 2005.

MILLER, Toby. La nueva derecha de Los estudios culturales -Las industrias creativas. **Tabula Rasa**, n.15, pp.115-135. 2011.

MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD. 2022. **Estrategia creativa y cultural 2020-2030.** Disponible en: <https://mcj.go.cr/medidas-covid-19/estrategia-creativa>

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN NACIONAL Y POLÍTICA ECONÓMICA (MIDEPLAN). **Plan nacional de desarrollo y de inversión pública del bicentenario (2019-2022).** Disponible en: http://www.conicit.go.cr/biblioteca/publicaciones/publica_cyt/prog_nac_cyt/PNDIP-2019-2022.pdf

MIRANDA, Yendry. La orquesta sinfónica se adentra en el mundo de los video juego. **ViVA-La Nación**, San José (Costa Rica), 23 de setiembre 2013. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/musica/la-orquesta-sinfonica-nacional-se-adentra-en-el-universo-de-los-videojuegos/3SSGMFXU5RCKXFKVFUL35O6TYA/story/>

MOLINA JIMENEZ, Iván. Limón blues: una novela de Ana Cristina Rossi. **Revista de Filosofía Universidad de Costa Rica**, San José, v.1, n. 52, p.185-188. ISSN: 0034-8252.

MONTERIO, Ana; JARDIM da PALMA, Patricia.; PEREIRA LOPES, Miguel. Como os gigantes aprendem a dançar: o papel mediador do capital empreendedor na relação entre cultura de inovação e desempenho. **Revista de Administração e Inovação**, v. 9, v.4, p. 44-67, out./dez. 2012

MOULLIN, Raymonde. **O mercado da arte. Mundialização e novas tecnologias.** KERN, Daniela. [Trad]. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

OGDEN, James R; OGDEN, Denise T.; LONG Karl. Music marketing: A history and landscape. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, p.120–125. 2011.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. **Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4 (ciiu.rev4)**. 2009. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf

ORGANIZACIÓN DEL CONVENIO ANDRES BELLO. **Una década de las cuentas satélites de cultura en Iberoamérica, 2009-2019**. Panamá.

ORO TAPIA, Luis. Invocación de Max Weber al soneto 102 de Shakespeare. **Revista Enfoques**, Universidad Central de Chile. Santiago, Chile, n.6, p. 9-19. 2007.

PALAU VALDERRAMA, Paloma. **“Yo toco de todo”: configuração, interação social e mediações do trabalho musical nos grupos de secuencias em cali, colômbia**. Disertación (maestría en sociología). Univerisdade Fefereal de Paraná, 2016.

PALMA MARTOS, Luis; AGUADO QUINTERO, Luis. *¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura?* **Revisión de literatuta Economía y sociedade**, Campinas, v.20, n.1, p-195-228, abril. 2011.

PIMENTEL, Laura. *Políticas culturais na sociedade em rede: cultura e tecnologia – iniciativas brasileiras*. **Primeiros Estudos**, São Paulo, n.5, p. 59-74. 2013.

REVISTA BILLBOARD. **Billboard newspaper**, v.97, n.4. 1985.

ROJAS GONZÁLES, José Manuel. *¿Para qué carretas sin marimbas?. Hacia una historia crítica de la práctica de la música “clásica” en Costa Rica (1971-2011)*. San José: Editorial Alarkín, 2015.

ROJAS GONZÁLES, José Manuel. **Hacia una historia crítica de la práctica de la música “clásica” en Costa Rica (1971-2011)**. Tesis Doctoral(doctorado en estudios de la sociedad y la cultura)-, Universidad de Costa Rica, San José, 2014.

ROSSI, Ana Cristina. **Limón Blues**. Cali: Editorial Alfaguara, 2002.

RUDUIT GARCÍA, Sandro. *Economia criativa e inovação. Pequenas empresas em Porto Alegre*. **Pol. Cult. Rev.**, Salvador, v. 9, n.8, p. 416-436, jun./dez. 2016.

RUDUIT GARCÍA, Sandro. *Economia criativa e inovação. Pequenas empresas em Porto Alegre*. **Pol. Cult. Rev.**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 416-436, jun./dez. 2016.

RUDUIT GARCÍA, Sandro. LUCAS, L. *Desenvolvimento em Questão: O curso da inovação no campo da economia criativa*. **Latitude**, v.12, n.2, p. 421-460. 2017. DOI: 10.28998/2179-5428.20170204

RUDUIT GARCÍA, Sandro. *Profissionais criativos em ciências e artes na cidade de Porto Alegre*. **Sociologia & antropología**, Rio de Janeiro, v.5, n.3, p. 857 – 882, dezembro. 2015.

- RUDUIT GARCÍA, Sandro. Sentido das mudanças: economia criativa e implicações sociais em Porto Alegre. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v.53, n.1, p.15-23, jan/abr. 2017.
- RUDUIT GARCÍA, Sandro. *Vida sociopolítica em mercados culturais na cidade de Porto Alegre*. **Revista Sociedade e Estado**. v.34, n.1. Enero-Abril. 2019.
- SÁENZ, Guido. **Para qué tractores sin violines. La revolución musical en Costa Rica**. San José: Editorial Costa Rica, 1982.
- SANNSON, Bem; RITCHER, Nelci. *A Geração de Emprego e Unidades Produtivas da Economia Criativa na Região do COREDE Sinos – RS Brasil de 2006 a 2009*. **Revista de Economia**, v.38, n. 3, p. 165-188, set/dez. 2012.
- SHINNER, Larry. **La invención del arte. Una historia cultural**. Barcelona: Editorial Paidós, 2004.
- SIMMEL, George. **Cuestiones fundamentales de sociología**. Ackermann Pilári, A. [Traductora]. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.
- SIMMEL, George. **Estudios psicológicos y etnológicos sobre música**. Buenos Aires: Gorla, 2003.
- SWEDBERG, Richard. **Max Weber e a idéia de sociologia econômica**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.
- ULLDEMOLINS, Joaquim. *La gobernanza y la gestión de las instituciones culturales nacionales: de la oposición entre arte y economía a la articulación entre política cultural y gestión*. **Papers**. 2014, Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v99n1.542>. ISSN 2013-9004 (digital); ISSN 0210-2862 (paper).
- UNESCO-Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. **Repensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo**. París: UNESCO, 2018.
- VALLES CEDEÑO, Liliana. Apuntes sobre el baile popular en Costa Rica.
- VARGAS CULLEL, María Clara. **De las fanfarrias a las salas de concierto: música en Costa Rica (1840-1940)**. San José: Editorial UCR, 2004.
- VICENTE LEÓN, Tania. **Hurtándole el tiempo al tiempo**. La música académica en el Valle Central: de oficio a profesión (1940-1972). San José: Editorial UCR, 2013.
- VILAR, Emilio. Sobre a economia da cultura. **Comunicação & Cultura**, n.3, 2007, p. 131-144. 2007.
- WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento nas ciencias sociais**. Sao Paulo: Editora Ática. 2006.

WEBER, Max. **Economía y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1964.

WEBER, Max. **Los fundamentos racionales y sociológicos de la música. En Economía y Sociedad**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1964.

WEBER, Max. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música**. Waizbort, L. (Trad). São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1995.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis : o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. GOTTLIEB DE CASTRO NEVES, Andrea. [Trad]. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015. *E-book*

ZAPICO, Diego. Gestión de sellos independientes. De la pasión por divulgar música a nuestra PyME cultural. **Guía Rec. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música**. Ministerio de Cultura. Argentina, 2017. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/04-gestion-de-sellos-independientes_guia-rec.pdf