

Producción y Gestión

Producción y Gestión de Actividades Musicales

Production and Management of Musical Activities

Resumen

Mediante este artículo se intenta dar una visión global de cuáles son los nichos de trabajo a corto y largo plazo de los Gestores Culturales dedicados de forma específica a la gestión y producción de espectáculos musicales, no solo en un ámbito territorial reducido, sino que debido a la globalización, deberán encaminarse hacia la difusión dentro de la sociedad de conocimiento, donde primará la interactividad, la sinergia entre muchos pequeños proyectos, que mediante estrategias de cooperación darán la oportunidad de crear nuevos paradigmas culturales de difusión y colaboración cultural, entendiendo el hecho musical como el máximo exponente de la expresión humana, que per se o acompañado de otras manifestaciones culturales, crean un bien cultural de índole patrimonial.

Palabras Clave: Gestión cultural, cultura, cooperación, sociedad del conocimiento, comunicación, patrimonio, música, marketing, plan de comunicación, propiedad intelectual, fiscalidad.

Abstract

By means of this article we will try to give a global vision what the work niches are in short and long term of the Cultural dedicated Agents of specific form to the management and production of musical spectacles, open in any conception, then due to the globalization, they will have to head towards the diffusion inside the society of knowledge, where it will give priority to the interactivity, the synergy between many small projects, which by means of strategies of cooperation will give the opportunity to create new cultural paradigms like diffusion and cultural collaboration, understanding the musical fact as the maximum exponent of the human expression, that *per se* or accompanied of other cultural declarations, they create a cultural good of patrimonial character.

Keywords: Cultural management, culture, cooperation, society of the knowledge, communication, patrimony, music, marketing,

En esta nueva titulación de grado impartida en el Conservatorio Superior de Música de Jaén, los futuros gestores deben introducirse en los conceptos básicos de cultura, políticas culturales, economía de la cultura y su marco jurídico, con clara inclinación hacia las actividades escénicas y más concretamente encaminado a la gestión y producción musical.

Producción y Gestión de Actividades Musicales

1. Conceptos de Cultura musical

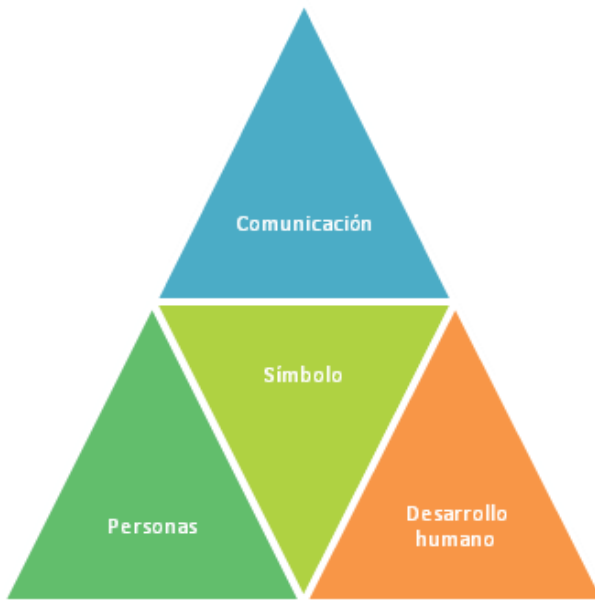
Entre los objetivos estratégicos propuestos, estaría como pilar esencial, el estudio que posibilite la creación de un consenso sobre la cultura y su papel en el proceso de desarrollo desde varios aspectos fundamentales. Para ello se debe contemplar la cultura desde los tres grandes pris-

mas conceptuales, esto es: concepción humanista (*Cultura-Música*), antropológica (*cultura-música*) y sociológica (*Kultura-músika*), dándole un mayor protagonismo a las dos últimas, por cuanto coexiste un abanico muy amplio de diversidades culturales gracias a la globalización de nuestros territorios, debido a la incorporación de las nuevas tecnologías de información y desarrollo, que marcan una nueva concepción territorial denominada ciberespacio, donde la música se convierte



en uno de los pilares básicos del desarrollo cultural y de la difusión de los distintos estilos musicales.

No olvidemos que, desde la Cultura, hablamos de territorio musical para referirnos al espacio de intervención, el cual se está desvinculando cada día más de la visión tradicional de territorio asociado a aspectos ecológicos, biológicos y administrativos. Con lo cual, nos encontramos que ahora el territorio musical puede ser interpretado como lugar de representación del *símbolo*, donde las *personas* establecen una relación simbólica, que se hace indispensable para conseguir el *desarrollo humano*, el cual va a dar paso al gran paradigma de la *comunicación* cultural para poder llegar al fin común, que no es otro que la consecución de una única sociedad globalizada, " *la sociedad del conocimiento*".

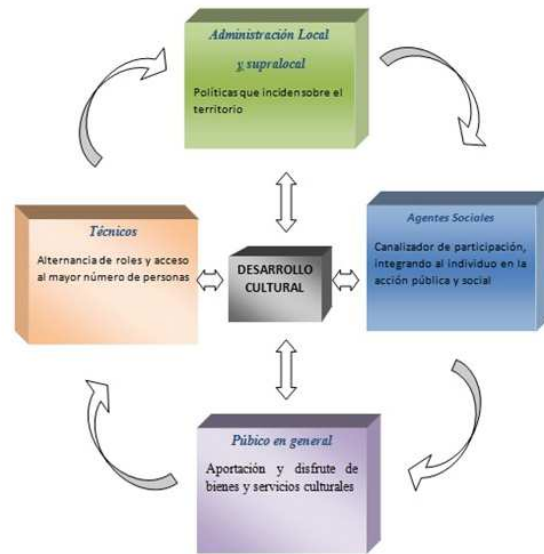


2. Políticas culturales

En el punto primero de los principios que establece la AGENDA 21, encontramos la diversidad cultural como principal patrimonio de la humanidad, con lo cual, y basándonos en la declaración universal de la UNESCO, podríamos interpretarla como un producto fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, imaginarios, tecnologías, prácticas y creaciones, que han ido creciendo a lo largo de miles de años de historia. Adoptando la música en sí, distintas formas para adaptarse a los diversos modelos de relación entre sociedades y terri-

torios, contribuyendo a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas.

Todo este Patrimonio Cultural, ya sea tangible o intangible, se va a erigir en testimonio de la creatividad humana y en el substrato de la identidad de los pueblos. Con lo que la vida cultural va a contener simultáneamente la riqueza de poder



apreciar y atesorar tradiciones de los pueblos, con la oportunidad de permitir la creación y la innovación de sus propias formas, rechazando de forma tajante, cualquier tipo de imposición de patrones culturales.

Si partimos de la premisa de que defender y reivindicar las identidades culturales particulares en un mundo globalizado no significa renunciar al logro de valores universales, debemos configurar un escenario musical con personalidad, identidad, dispuesto a enriquecerse con las aportaciones del mundo globalizado, del mundo cibercultural, con nuevas y diferentes formas de relacionarse, debido a que el ciberespacio, las redes sociales, la comunidad virtual, nos facilita toda una inmensidad de nuevas relaciones que dejan obsoleta, pero no por ello inactivas, las relaciones del tipo "face to face".

Ahora el proceso de comunicación introduce en las políticas y las actividades de cooperación una profunda renovación del mismo, por cuanto del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información, ha pasado al de la red, es decir, al de la interacción y la conectivi-

dad, transformando la forma mecánica de la conexión a distancia, por la electrónica del interfaz de proximidad. **Nuevo paradigma que se traduce en una estrategia de promoción musical que prima la interactividad, la sinergia entre muchos pequeños proyectos**, en contra de la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión. Y es precisamente a la luz de esta nueva perspectiva conceptual y metodológica de la comunicación que adquiere su verdadera envergadura la redefinición de la cooperación como práctica de la interculturalidad, es decir de una relación entre culturas ya no unidireccional y paternalista sino interactiva y recíproca, pues en lugar de buscar influir sobre las otras, **cada cultura acepta que la cooperación es una acción transformadora tanto de la cultura que la solicita como la de la que responde, y de todas las otras que serán involucradas por el proceso de colaboración.**

Si somos capaces de articular mecanismos para sortear la exclusión digital, la música, y por ende la cultura es, en este nuevo entorno, quizá más accesible que nunca, más al alcance del conjunto de la población, no solo en el ámbito del consumo pasivo, sino también de la práctica. Y esto no puede ser más que positivo, ya que **es solo a través de la música, donde se manifiesta la verdadera condición humana como vehículo de sus profundas necesidades expresivas y como mecanismo para afectar a sus sentidos y percepciones de manera profunda** y mucho más allá del la mera ocupación del tiempo de ocio, y **gracias a la**



digitalización y al desarrollo de Internet, de pronto **la velocidad a la que podemos trasladar la información se ha multiplicado por infinito.**

Estamos asistiendo a una verdadera revolución del transporte simbólico, y ésta circunstancia está cambiando sin duda la naturaleza del papel que juega la producción simbólica en la articulación de las relaciones económicas entre individuos, territorios, organizaciones o Estados.

3. Economía de la Cultura

En la actualidad **estamos ante un nuevo estadio del capitalismo basado en la mercantilización del tiempo, la música, la cultura y la experiencia de vida.** Mientras que la era previa correspondía a un estado anterior del capitalismo, basado en la mercantilización de la tierra, los recursos, la mano de obra humana, la fabricación de bienes y la producción de servicios básicos, es evidente que los intercambios relevantes en la definición de las relaciones económicas del capitalismo occidental, son cada vez más bienes informacionales, de experiencia y simbólicos, que tangibles y físicos.

Ante esto, debemos plantearnos hasta qué punto la globalización del acceso a los bienes culturales y la creciente proliferación de industrias musicales, va a producir un efecto multiplicador en la creación y difusión de bienes culturales. **La industrialización implica una forma de producción que, en sí misma, es antagónica con la creatividad.**

Así, podemos definir a las industrias culturales como actividades que buscaban la reproducción masiva de objetos de contenido estético, creaciones artísticas o artesanales, que en ese proceso pierden su individualidad, pasando a ser objetos de consumo masivo, homogenizados, banalizados. Con lo que surge el problema de que **el acto creativo, único, solitario, que engendra esos objetos estéticos, se vería violentado, al convertirse las obras en enseres de la vida cotidiana, reproducidos mecánicamente y en proporciones masivas.** Con ello, el sentido que había cobrado la creatividad individual, el carácter de ser excepcional que revestía al artista desde el Renacimiento, dejaba de ser el puente de comunicación entre el arte y la sociedad.

De hecho, hoy en día **los músicos y las creaciones musicales que nos proponen los medios masivos de comunicación son en realidad “fabricados”, no son más que en una escasa medida fruto del talento, de la formación artística y del pensamiento original de un creador.** Son en su mayor proporción producto del mercadeo y precisamente de esa reproducción masiva e invasora que impone su presencia en todos los espacios, impidiendo al público ejercer su criterio selectivo. Esas creaciones en su mayoría carecen de contenido, de originalidad, de anticonformismo, e incluso de calidad estética, y se adaptan lo mejor que pueden a una entelequia llamada “gusto popular”, que nadie puede ni debe definir sin riesgo de cometer una simplificación totalitaria.

Con lo cual, tenemos que establecer una diferencia crítica entre esta forma de industrialización homogeneizadora y la actividad de lo que podríamos llamar de mejor manera “empresas culturales”, en las que resulta más adecuado incluir a compañías artísticas, individuos que crean y se auto promueven, o a pequeños productores que dedican una real atención a cada una de las creaciones que procesan de forma más artesanal que industrialmente.



La noción de empresa implica también un componente económico de la actividad creativa, pero no necesariamente supeditada a las reglas del mercado. En las empresas culturales así definidas predominaría la intención creativa sobre la económica.

En el caso de la música, los bienes no deben producirse donde resulte más barato producirlos. ¿Qué identidad cultural nos puede proponer un concierto presentado en Jaén donde el director

fuera japonés, los músicos chinos, tailandés y coreanos, el compositor Francés y concertista Ru-so?.

La apropiación local de la producción cultural constituye su principal valor agregado. Tampoco es cierto que las medidas proteccionistas, en el caso de las industrias musicales, distorsionen los mercados. **No puede haber una cultura productiva exenta de subsidios.** Esto obedece a que los subsidios **sirven para detonar procesos creativos, experimentación, exploración de nuevos valores, apoyo a la creación joven.**

Con lo cual, una legislación que contemple la preservación y promoción de la diversidad deberá aplicar medidas de Creación y fomento de un número importante de espacios pequeños y medianos para la producción cultural, de autogestión preferentemente aunque subsidiados en su estructura de funcionamiento.

También podría darse una mayor apertura de los medios de comunicación a pequeños productores y a organizaciones sociales, mediante una legislación sobre las nuevas frecuencias digitales que prevea su reparto equitativo entre un amplio espectro de sectores sociales, no como hasta ahora, donde las grandes producciones, las grandes orquestas, copan todos los nichos de mercado. Y por supuesto deberá crearse una figura mixta, público-privada, de coinversión e incentivos para empresas culturales en varios sectores de actividad. Esto significa que se debe erradicar la reticencia institucional ante la promoción cultural privada que tampoco hay que confundir con los grandes negocios del entretenimiento.

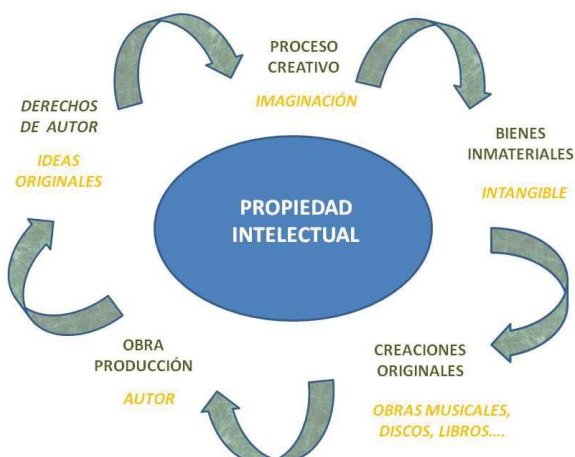
Este tipo de medidas, podría significar un impulso sin precedentes en el sector musical, cuyos efec-



tos serían: una proliferación prácticamente espontánea de los públicos, resultado de la riqueza de la oferta cultural, así como de la multiplicación de los espacios alternativos de difusión, lo cual atraería a comunidades que normalmente están marginadas de la vida cultural. Teniendo en cuenta que podríamos alentar una integración positiva de los estratos sociales tradicionalmente más ricos en diversidad, pero más pobres en términos económicos, lo que suscitaría el surgimiento de formas productivas culturales, es decir un desarrollo sustentable a través de la música, que aportaría más a quien más lo necesita, y permitiría el aprovechamiento del capital simbólico propio, para reproducir iniciativas realmente culturales, en vez de un esquema productor de beneficios económicos y de degradación cultural.

Pero **existe el riesgo de que los derechos de propiedad intelectual se extiendan por encima de su nivel apropiado**. El reconocimiento de la propiedad sobre el contenido y no sólo sobre la expresión, limitaría el uso de ideas o alusiones que ya son públicas y evitaría que algunos creadores definan nuevos productos. Esto representa una forma de barrera de entrada en el mercado de ideas, una barrera que es particularmente susceptible de objeción si la primera persona que coloca una idea para usar no es necesariamente su inventor.

A nivel local esta cuestión presenta algunas paradojas: los creadores de un musical pueden descubrir repentinamente que su propio trabajo ha sido protegido por otro, y que ahora ellos deben pagar por usarlo. **El gestor musical debería realizar un inventario y dar los pasos necesarios para proteger los recursos intelectuales en su territorio.**



Por ello, necesitamos que sea reconocida la importancia de los gestores culturales para hacer de la cultura un instrumento hacia el desarrollo, no debemos olvidar el papel que pueden ejercer en las políticas locales, autonómicas y nacionales de subvención. A menudo no se le da el suficiente valor a la contribución potencial de las políticas nacionales. Debido principalmente a que las políticas nacionales y autonómicas relacionadas con la cultura son políticas horizontales que buscan por encima de todo mejorar las condiciones dentro de las cuales los proyectos culturales pueden florecer.

4. Cultura y desarrollo

Los Gestores pueden, en primer lugar, ofrecer preparación para los artistas, proteger los derechos de propiedad intelectual, preservar el patrimonio musical, ofrecer información a los consumidores, y conseguir subsidios para hacer los bienes y servicios culturales más asequibles. Pero cuando los municipios y comunidades hacen que sus ayudas se vuelvan específicas, obedecen a criterios políticos o científicos-técnicos, pero rara vez reflejan un deseo de redistribución de las actividades culturales dentro de un territorio. No podemos olvidar que cualquier intervención gubernamental en la cultura puede conducir a la sustitución de las iniciativas colectivas o incluso burocráticas por las iniciativas privadas, algo que es criticado en el campo de la cultura.

Estos factores exponen el por qué es tan difícil para los gobiernos mantener iniciativas locales en este campo, a menos, claro está, que los gestores musicales, puedan conseguir que dichas iniciativas estén basadas en objetivos de redistribución de bienes culturales. Este punto de vista es bastante tradicional y no tiene en cuenta el nuevo papel que la economía de la cultura juega en el desarrollo musical, en lo relativo a la producción de una cultura para el territorio, o al establecimiento de distritos culturales.

Al adoptar una visión demasiado estrecha de música, reduciéndola esencialmente a sus aspectos divulgativos, estos otros efectos pueden ser olvidados. Por ello, los gestores culturales pueden tener un papel que jugar, ya sea en la preparación y provisión de información sobre los mercados de productos culturales, o realizando las in-

investigaciones necesarias para mantener y adaptar el conocimiento artístico, asegurándose de que las consejerías y departamentos correspondientes entiendan y acepten sus responsabilidades con dichos objetivos los sistemas culturales pueden establecer e inculcar un proyecto musical, albergando un ambiente propicio para las contribuciones locales a la cultura, financiando un sistema de preparación artística, reconociendo, clasificando y protegiendo los recursos de su patrimonio musical, ayudando a los músicos y artistas en general a sobrevivir y a transmitir sus conocimientos, ofreciendo un marco de toma de decisiones descentralizado donde los agentes locales puedan debatir los asuntos entre ellos y con las autoridades centrales, o bien, desarrollando incentivos en la forma de contratos, financiando concursos, aportando subvenciones, etc.

Sin embargo, no debemos olvidar el riesgo de burocratizar la cultura a través de las intervenciones centralizadas. Pero tampoco debemos ignorar la existencia y los valores del uso que la cultura genera en beneficio del desarrollo local.

Otra de las grandes dimensiones que relacionan el desarrollo local con el desarrollo cultural, será el turismo musical, por cuanto los conceptos música y desarrollo, sólo podemos unirlos por vía del turismo, ya que los recursos culturales del territorio, la realización de grandes festivales temáticos, o mal llamados de culto, se convierten en productos turísticos que atraen flujos de visitantes en el mercado del turismo cultural para que, con sus gastos directos e indirectos, generen impacto económico a través de los multiplicadores.

La primera parte del proceso consiste en tratar de convertir a determinados recursos culturales en productos turísticos. Y esto dependiendo de la escala y la magnitud de las iniciativas requiere contar con unas determinadas infraestructuras físicas, disponer de un conjunto de servicios, contar con un conjunto de gestores musicales, agentes públicos o privados capacitados para gestionar y llevar a cabo los proyectos (sean empresariales privados, de planificación pública o de iniciativas del sector asociativo) y un entorno más o menos organizado, con una legislación que permita y apoye el proceso.

Una vez construido el producto turístico, lo ofre-



cemos al mercado que está cada vez más globalizado y es más competitivo, que en caso de mostrarse sensible al producto ofertado, significará captación de atención por parte de los flujos de visitantes del emergente turismo musical. La lógica siguiente del proceso, que presupone que ese incremento de visitantes tendrá impactos directos sobre el sector turístico y un efecto arrastre sobre otros sectores, generará incrementos en la ocupación, la renta, pero sobre todo conseguimos con ello crecimiento personal.

En definitiva, la tarea de un buen Gestor Cultural será conseguir que *“Un buen producto cultural, con las medidas adecuadas, con un buen respaldo del sector tanto público como privado, generará un efecto multiplicador en los ámbitos del desarrollo social, económico y cultural”*.

5. Pero, ¿Qué es un Gestor Musical?

Si partimos de la base de que frente a un creador o intérprete existe normalmente una empresa que busca asociarse con su obra para obtener beneficios, sean estas deducciones de impuestos, imagen corporativa o bienestar de su personal. Estos beneficios son evaluados por gerencias de marketing, departamentos de contabilidad y altos ejecutivos, quienes a su vez suelen reportar a directorios que representan a sus accionistas. Es decir, es también un proceso complejo de toma de decisiones que requiere de información adecuada.

Esta información (encuestas, estudios de audiencia, beneficios tributarios, efectos en la imagen corporativa) es imposible que sea entregada por los propios creadores. Sea por falta de tiempo o por ausencia de conocimientos especializados. Se requiere entonces de profesionales que lo busquen, la ordenen y la presenten a quienes corresponda.

Este es un trabajo profesional. Semejante al que una agencia publicitaria hace con su cliente para



persuadirlo que debe (o no) invertir en tal o cual medio de comunicación. Por tanto, **la formación de un Gestor musical, debe de estar basada en la obtención de conocimiento que agudice la capacidad de comunicación**. La difusión de la acción cultural en los Medios Masivos de Comunicación es **INDISPENSABLE** para obtener su financiamiento. En este terreno, la comunicación es necesaria **para convocar** a las audiencias a las manifestaciones culturales; para **difundir** las marcas que desean verse asociadas a la manifestación cultural, y para **crear una imagen positiva** que sensibilice a los responsables de asignar fondos públicos a la cultura.

Otra de las capacidades a desarrollar en éste nuevo título de grado es la capacidad de conocer las audiencias o públicos. Es su capacidad "sociológica". El Gestor debe ser capaz de crear producciones para diferentes audiencias. Considerar su capacidad de difusión con objetivos diferentes.

Y como no, un gestor y promotor de actividades musicales, debe desarrollar su capacidad de obtener financiamientos para los productos culturales. Existen variados tipos de financiamiento cultural, ya sean organismos públicos, empresas públicas o privadas e incluso personas a nivel par-

titular, que buscan publicidad, aprovechan estímulos tributarios, Ej. Ley Donaciones, y la búsqueda de financiación por la vía de las audiencias (taquillas). En este sentido, la FINANCIACIÓN es un trabajo ESTRATÉGICO.

Para ello, en ésta nueva titulación de grado en el ámbito de los Conservatorios Superiores de música, ofrecida solo en dos localidades españolas, Barcelona y Jaén, va a estar centrada en 5 grandes bloques, producción de proyectos culturales, gestión económica, financiación, legislación, nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y, plan de comunicación.

DOCUMENTOS BIBLIOGRÁFICOS

- ADORNO, T.W. (1970) Crítica cultural y sociedad. Barcelona: Ariel.
- ARIÑO, A (1997) Sociología de la Cultura. La constitución simbólica de la sociedad. Barcelona. Ariel.
- CUENCA CABEZA, M. (2000) Ocio humanista, Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Bilbao: Universidad de Deusto, Documentos de Estudio de Ocio, nº 16.
- KAHN, J.S. Ed.(1975) El concepto de cultura: Textos fundamentales. Barcelona: Anagrama.
- LÉVI-STRAUSS, C (1979) Antropología Cultural. Madrid: Siglo XXI.
- MARTINELL, A (2000) La función de los agentes culturales: nuevos escenarios para la reflexión. Revista Periférica, nº 1, Universidad de Cádiz, pp. 109-135.
- ROSELLÓ CEREZUELA, D (2008) Diseño y evaluación de proyectos culturales. Barcelona. Ariel

DOCUMENTOS WEB

- AGENDA 21 de la Cultura. <http://agenda21culture.net/index.php?lang=es>, recuperado de internet el 20-03-2011.
- Declaración de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, recuperado de internet el 20-03-2011.

GABRIEL ROBLES MARTÍN