

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Reportaje documental: El destino del disco

Reportaje documental para televisión

Trabajo especial de grado para optar
al título de Licenciado en
Comunicación Social por los
bachilleres:

Hermoso, Andrea C.I. 17.498.871

Herrera, Simón C.I 16.677.361

Tutora: Prof. Mariana Bacalao

Asesor audiovisual: Prof. Manuel Sainz

Octubre, 2007

Dedicatoria

Andrea:

A mi familia. Madre, padre y hermano. Núcleo de mi universo. Juntos somos invencibles. Los amo.

A mi abuela Elsa, el apoyo más silencioso pero más cierto de mi vida.

A mis tíos y primos que siempre estuvieron preocupados por el avance de esta tesis.

A mis amigas: muchachas, el mundo se abre para nosotras y ahora nosotras salimos a conquistarlo.

Simón:

A mi madre. Por ser la piedra fundacional en mi vida.

A mi padre. Por ser la inspiración. Todo lo que quiero llegar a ser.

A mi hermano. Por ser la guía, el apoyo, el ejemplo.

A Desirée. Por ser la luz que ilumina mi vida. Por ofrecerme un nuevo camino.

Agradecimientos

Andrea:

A mis padres. Por estar siempre ahí, al pie del cañón.

A Saimon... amigo, compañero y equipo. Sabíamos que lo lograríamos, lo que no sabíamos era cuanto lo íbamos a disfrutar. Aquí esta nuestro hijo.

A mi tutora. No hay palabras para agradecer tu guía comprensiva, cabal y responsable.

A Migue por su talento. Sin ti no hubiese sido la misma tesis.

A Pablo, tu disposición le dio el brillo necesario a nuestro trabajo. Gracias colega.

Simón:

A mis padres por brindarme toda la ayuda aunque no estuviera a su alcance.

A Mariana por orientarnos y darnos luces.

A Andrea. Trabajar contigo ha sido un placer durante toda la carrera.

A Miguel por prestarnos un poco de tu talento. Gracias compañero.

A Pablo. Por brindarnos ayuda incondicional. Tu aporte es invaluable.

A Desirée. Tu apoyo fue fundamental para mí durante el desarrollo de la tesis.

A todos los que estuvieron ahí para poner un grano de arena en nuestro trabajo.

Índice

Introducción

Planteamiento del Problema y Justificación

Hipótesis

Objetivos Generales y Específicos

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL: Industrias culturales

1. Concepto de industrias culturales
2. Visiones de la industria cultural
3. Planteamientos Actuales
4. La cultura como proceso productivo
5. El disco como producto cultural masivo

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL: La industria discográfica

1. Antecedentes tecnológicos de la grabación sonora
2. Historia de la industria discográfica en Venezuela
3. Elementos de la industria discográfica
 - 3.1. Procesos básicos de la producción discográfica
 - 3.1.1 El talento
 - 3.1.2 Costos del producto
 - 3.1.3 La grabación del disco
 - 3.1.4 El arte y empaque del disco
 - 3.1.5 Selección del precio del producto
 - 3.1.6 La distribución
 - 3.2. La promoción de un producto musical
4. El mercado actual del disco: Caso Venezuela

- 4.1. La crisis de las disqueras
- 4.2. La piratería
- 4.3. Los artistas independientes
- 4.4. La payola

CAPITULO III. MARCO LEGAL: Aspectos de la legislación actual

- 1. La propiedad intelectual
- 2. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

CAPITULO IV. MARCO TEÓRICO: El reportaje documental

- 1. El reportaje
- 2. El documental
- 3. El reportaje documental
 - 3.1. Preproducción
 - 3.2. Producción
 - 3.3. Postproducción

CAPITULO V. MARCO METODOLÓGICO

- 1. Etapa de Pre-producción
 - 1.1. Estructura previa del reportaje
 - 1.2. Panel de entrevistados
 - 1.3. Cuestionarios base
 - 1.4. Cronograma
 - 1.5. Requerimientos
 - 1.5.1. Equipos
 - 1.5.2. Materiales
 - 1.5.3. Transporte
 - 1.5.4. Presupuesto

1.5.5. Personal requerido

2. Etapa de Producción
 - 2.1. Pauta de grabaciones
3. Etapa de post-producción
 - 3.1. Ficha de pietaje
 - 3.2. Distribución de las horas trabajadas
 - 3.3. Equipos utilizados en post-producción
4. Limitaciones

Conclusiones

Aportes de la investigación

Bibliografía

Introducción

La piratería es un fenómeno a nivel mundial que afecta diversos sectores económicos pero que, sin embargo, gana cada vez más consumidores. Esta práctica ilegal se efectúa en diversos rubros como ropa, medicamentos, software y obras artísticas. Dentro del ámbito discográfico es donde el impacto de la piratería ha sido más observado y discutido, por todos los factores que intervienen y las consecuencias que ha traído. A pesar de ello, la industria musical busca sobrevivir, y las opciones se abren para los artistas que desean trabajar por su cuenta en un mercado que cada vez es más reducido.

El planteamiento de esta investigación se dirige a la búsqueda de las causas, consecuencias y posibles soluciones de la situación por la que pasa la industria discográfica y musical en general en nuestro país. Hemos decidido abordar este tema por la poca o nula información que existe al respecto y también porque es un tema de interés nacional donde se ven involucrados diversos sectores del país como las industrias de discos en el país, las radios, el Estado y los músicos. Nos hemos aproximado a esta problemática de diversas aristas desde un análisis que consta de una investigación monográfica y audiovisual, con la realización de un reportaje documental para televisión.

La investigación monográfica se ha dividido en cinco capítulos. El primero es el marco conceptual donde se desarrolla el concepto de industrias culturales, su presencia en Venezuela y el disco como producto cultural. El segundo capítulo se refiere al marco referencial donde se desarrollan cuatro conceptos básicos para el entendimiento del problema: Qué son y cómo funcionan las industrias discográficas tanto en el mundo como en Venezuela; explicar la figura del artista independiente y cómo es posible que existan; la payola como fenómeno dentro de la radio y la definición de la piratería, cómo surgió y a quiénes afecta. El tercer capítulo es el marco legal y allí se hace un recuento de la legislación venezolana en cuanto a derechos de autor y se analiza la legislación vigente. El cuarto capítulo es el marco

teórico donde desarrollamos el concepto del reportaje y el documental como géneros periodístico y cinematográfico respectivamente así como las diferentes etapas de la realización de un reportaje documental para televisión. El quinto capítulo es el marco de materiales y métodos donde se explica la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación así como la realización del reportaje documental. Finalmente en las conclusiones y aportes presentamos un análisis de los resultados obtenidos de la investigación y una reflexión final acerca de la problemática del disco en Venezuela.

Planteamiento del problema y justificación

En Venezuela existen problemas de diversa índole: económica, política, social, cultural, etc. Estos problemas, unos en mayor medida que otros, se han desarrollado de manera tal que se han convertido en dolencias crónicas de nuestro país y han generado un gran debate en torno a su resolución, ya que implican la participación de diversos sectores afectados que, muchas veces, se les dificulta colaborar.

Uno de esos problemas es la piratería, entendida según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), como “la reproducción ilícita de obras publicadas o de fonogramas por cualquier medio adecuado con miras a la distribución al público, así como la re-emisión de una radiodifusión de otras personas sin la correspondiente autorización” (De Corso, 1988, p.96).

Un fonograma es el registro de un sonido a través del grabado de una pasta de un disco. Este proceso, que empezó con los discos de vinil, pasó por los cassetes y ahora se desarrolla en discos compactos, en un principio era llevado a cabo por un productor discográfico, entendido como aquel que “publica repertorios artísticos de su propiedad o la de terceros en soportes de sonido...cuya manufactura, distribución y venta al mayor efectúa él mismo o encarga a terceros” (De Corso, 1988, p.96). La producción de fonogramas devino en una industria amplia que tiene su expresión en sellos discográficos.

Sin embargo, a pesar de que este proceso no fue del todo exclusivo de la industria, considerando que en los años 80 ya se pirateaban las producciones de discos de vinil en formato de cassetes, en la actualidad este proceso empezó a hacerse de manera ilícita por parte de terceros que se lucran a través de la venta de reproducciones de obras musicales sin los debidos permisos. Es difícil determinar en qué momento empezó esta práctica. Hay algunos factores claves que influyeron en su proliferación: La venta al público de discos compactos vírgenes y de tecnología para

copiar los discos (conocida coloquialmente como quemadoras. Así mismo, la invención de un formato de audio comprimido llamado mp3 y su intercambio, no supervisado, a través de Internet.

Lo que sí se puede determinar es el daño que genera la piratería en varios sectores que, aún hoy día, siguen debatiendo acerca de la responsabilidad de dicho problema y su resolución, mientras éste sigue extendiéndose.

La piratería afecta al gobierno: Mientras que la industria discográfica está amparada en la ley y cancela los impuestos que comprende su acción productiva, la piratería no. Las pérdidas en materia impositiva que implica esta última para el gobierno son multimillonarias. Las cifras reflejan el crecimiento del problema: De 7 millardos de bolívares en 2000 a 184 millardos en 2004, según cifras facilitadas por Noel González, Intendente Nacional de Tributos Internos del SENIAT. También perjudica a sus propios consumidores porque ofrece un producto sin ningún tipo de garantía legal y de cuestionable calidad. Y, así mismo, incide en diversas industrias como las productoras discográficas que se ven claramente afectadas porque se les imposibilita competir con la piratería, que vende sus productos a precios muy reducidos y ha llevado a la debacle económica de muchos sellos disqueros apostados en nuestro país. En el año 2000 esta industria tuvo ingresos de 25 millardos de bolívares. Actualmente ese ingreso ronda los 15 millardos.

Otro gran afectado por la piratería viene siendo el creador, sea compositor, músico o arreglista ya que no sólo se están violando sus derechos de autor sino que, además, no percibe ningún tipo de ganancia por esa distribución ilegal de su creación.

Esto ha generado una nueva situación dentro del país. La proliferación de artistas independientes que se alejan cada vez más de las disqueras para sacar a flote sus producciones. Esta situación hace más difícil el panorama para la industria local, ya que no sólo está el hecho de que las disqueras no pueden competir con la piratería, sino que se le suma el hecho de que ya no produce con la misma frecuencia que antes porque los artistas se han alejado de la industria. Según cifras aportadas por Luisa Flores, Gerente de Logística de Sonográfica, en los años 80 hacían 10 producciones

discográficas al año. En la actualidad sólo realizan una. El artista independiente se encuentra surgiendo en este complejo panorama ya que no se ve afectado por la piratería.

En consecuencia, a falta de inversión y reducción de ventas, las disqueras se han visto en la necesidad de aumentar los precios. Esto estimula a la piratería ya que el poder adquisitivo de la gente en el país hace que la adquisición de disco original sea un lujo. Es así como la venta de copias ilegales ha proliferado.

A pesar de que se han hecho diversas iniciativas para reactivar a la industria local, el debate continúa. La industria culpa al gobierno de no tomar acciones contundentes en contra de la piratería. El gobierno culpa a la industria de no querer colaborar con él y hay una carencia de medidas que apoyen a los artistas nacionales, que son los principales afectados por esta problemática.

Existen diversos medios, formas y géneros a través de los cuales se puede difundir esta realidad. Nosotros hemos elegido hacerlo a través de un reportaje documental para ser reproducido en televisión. Primero destacamos este medio en particular por su proximidad con los ciudadanos. La mayoría de las personas tiene acceso a él, además de que es efectivo cuando se quiere hacer llegar un mensaje. Por algo el escritor Eduardo Liendo lo llamó “El mago de la cara de vidrio”.

Por otra parte, entre varios géneros, elegimos el reportaje documental por su extensión que nos permite abarcar diversos aspectos del problema de manera más o menos detallada en un medio donde el tiempo es bastante reducido. Pero además, lo elegimos por su carácter interpretativo, que nos permite presentar nuestra visión del tema luego de toda una serie de datos concretos. Así mismo, poder dejar una reflexión abierta para la audiencia con el fin de generar conciencia del problema ya que concierne tanto a los consumidores como a la industria y el gobierno.

Existe toda una serie de factores que han contribuido a la debacle de la industria discográfica. La piratería es uno de esos factores, pero además el poder adquisitivo de la gente que ha venido disminuyendo, así como la falta de inversión que ha hecho a los artistas alejarse. Toda esta situación depara un porvenir negativo

para las disqueras, que con el pasar de los años, han venido reduciendo sus operaciones en el país. Cada sector involucrado en el problema tiene una responsabilidad. El Estado debe tomar acciones contra la piratería así como para apoyar al artista nacional. Las disqueras deben buscar la forma de competir con la piratería y ganar terreno en el mercado así como invertir más en el artista nacional. De la misma manera, la gente debe tomar conciencia del problema y apoyar a los artistas nacionales, tanto independientes como firmados por disqueras, para reactivar el mercado.

La intención de esta investigación no sólo es presentar una realidad de diversas causas y numerosas consecuencias, sino además ahondar en el papel que han jugado y juegan los diversos factores involucrados en este problema. La idea es mostrar cómo la situación ha venido evolucionando en el país y cómo las disqueras cada vez más se desconectan del público a medida que surgen más y más artistas independientes. La intención no es culpar ni satanizar a un sector, sino dejar constancia de que se requiere la participación de todos los factores para solucionar el problema. El cual, de continuar así, dictará una derrota total de la industria discográfica en su batalla contra la piratería.

Hipótesis

La industria discográfica en el país se ha reducido. Sus ventas se han reducido por el auge de la piratería, la cual toma los productos originales y los copia ilegalmente, vendiéndolos a precios hasta 10 veces menores. Esta práctica ha proliferado en el país. Debido al poder adquisitivo de la gente, las ventas de discos piratas ha aumentado y la de originales ha disminuido.

Por ello, las disqueras cada vez producen menos por el poco margen de ganancia que les deja la piratería. Esto ha hecho que la inversión se reduzca y muchos artistas nacionales no tengan la posibilidad de producir un disco. Esta situación ha llevado a los artistas, con la ayuda de la tecnología, a producir sus discos costeándolos ellos mismos.

Por ello, en este panorama, la industria no encuentra salida y cada vez invierte menos y es más selectiva a la hora de invertir. Sin embargo, los artistas nacionales proliferan y cada vez se les hace más fácil producir de manera independiente. Es así como las disqueras poco a poco van perdiendo al público y a los artistas. A pesar de que existe apoyo del Estado para solventar esta situación, la disquera no cambia su política de inversión y de ventas al público. Si esta situación sigue así, a pesar de las políticas de Estado, las disqueras están destinadas a desaparecer en Venezuela.

Objetivos Generales y Específicos

Objetivos Generales:

- Presentar el panorama de la industria discográfica en Venezuela que se ve afectada por la piratería y ha dado pie a los artistas independiente a través de la realización de un reportaje documental para televisión.

Objetivos específicos:

- Presentar la situación de la industria discográfica actualmente en Venezuela
- Explorar los factores que han llevado a la reducción de las disqueras en el país.
- Determinar el impacto de la piratería en la industria discográfica.
- Conocer el auge de artistas independientes en el país a raíz del retroceso de las disqueras
- Investigar qué significa ser artista independiente en Venezuela
- Conocer cómo afecta la piratería al artista independiente y ver a qué obstáculos se enfrenta
- Presentar las iniciativas del Estado para solventar el problema de la piratería y apoyar al artista nacional.
- Investigar cuál es la responsabilidad de cada factor involucrado dentro de esta problemática.
- Planificar la pre-producción del reportaje documental.
- Realizar la investigación previa al guión.
- Elaborar el guión.
- Definir las locaciones a grabar.
- Establecer la permisología para grabar.
- Precisar los posibles entrevistados.

- Elaborar un presupuesto aproximado.
- Elaborar un plan de grabación.
- Desarrollar la producción del reportaje documental.
- Grabar las imágenes necesarias para el reportaje documental.
- Planificar la post-producción.
- Elaborar un plan de edición.
- Editar el reportaje documental.

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL: Industrias culturales

Concepto de industrias culturales

Es el término nacido del seno de la escuela de Francfort, fundada en 1923 por un grupo interdisciplinario (filósofos, científicos, teólogos, psicoanalistas, etc.). Se acuñó para referirse a la elaboración industrial de los bienes culturales como el movimiento global de producción de la cultura como mercancía (Mattelart, 1997). Los pensadores de esta escuela realizaron profundas investigaciones sobre diversas ramas de la ciencia humana tanto en la etapa en que la escuela funcionó en Europa como en el llamado “período americano”, momento en el que muchos de estos pensadores se exiliaron en los Estados Unidos a raíz de la llegada de Hitler al poder y la práctica del exterminio judío.

Uno de estos pensadores fue Theodor Adorno, filósofo y musicólogo que empieza su trabajo a través de un proyecto de investigaciones sobre los efectos culturales de los programas musicales de la radio a cargo de la Princeton Office of Radio Research y financiado por la Fundación Rockefeller.

A pesar de que la investigación no pudo ser cristalizada por diferencias entre Adorno y Paul Lazarsfeld (investigador norteamericano asignado a la investigación); las conclusiones previas sirvieron de base para las subsecuentes teorías de Adorno.

En general, la corriente europea ven de manera negativa al fenómeno de las industrias culturales, por considerar que estandarizaban y serializaban el trabajo cultural y que esto disminuía la calidad de dichos productos culturales, que no podían ser tratados de igual manera que la fabricación de automóviles o cualquier otro producto de consumo masivo.

Walter Benjamín, pensador de la misma escuela, que no pudo escapar de Europa a la llegada de la guerra mundial; escribió en 1933 su tratado titulado “La

obra de arte en su época de reproductibilidad técnica”. Benjamín explica que con su reproductibilidad, el objeto, a pesar de perder su aura, a su vez se convierte en un elemento de mayor accesibilidad y de esta manera genera otras relaciones sociales (Aguirre, 1981). Según Benjamín, el fenómeno establece una relación diferente entre los individuos y el objeto cultural, a la vez que se pasa de un valor “cultural” o uno “exhibitivo” dejando obsoleta el la práctica a la concepción del arte que se denominada “de culto”. (Bisbal, 1999).

Visiones de la industria cultural

En el siglo pasado, entre 1940 y 1960, existían dos corrientes de pensamiento prácticamente contrarias en su visión con respecto a los temas de las industrias culturales, la cultura de masas y las sociedades de masas. Las principales polémicas fueron generadas en el seno de la comunidad académica estadounidense, entre otras razones por ser este país cuna de lo masivo sobre todo desde el punto de vista comunicacional. Las dos corrientes de pensamiento fueron defendidas en amplitud por varios investigadores.

Visión apocalíptica: La primera de ellas, ha sido llamada “la visión apocalíptica” precisamente porque veían al fenómeno como una amenaza a la cultura misma, siendo calificada por algunos de los seguidores de esta corriente, como una “parodia de la cultura superior”. Duwight McDonald, ex trotskista, crítico apocalíptico norteamericano acuñó el término de masscult, para definir la “vulgaridad intelectual” de sus consumidores, ubicando sus géneros en la revolución industrial y la aparición de la prensa de alcance masivo. Para McDonald la masscult es arte fracasado, es no-arte. Más aún es anti-arte. (Mcdonald en Daniel Bell y otros, 1992 p.60). Según esta corriente, la impersonalidad, la falta de criterios de valorización, y la total sumisión del espectador, son las características principales de la cultura de masas. El otro término utilizado por este investigador es el referido a la “midcult”: la cultura media, hibridada y ambigua. “La midcult es como una trampa: finge respetar los modelos de la “cultura superior”, cuando en realidad los rebaja y los vulgariza”

(McDonald en Daniel Bell y otros, 1992 p.94). Lamentablemente, entre los planteamientos de McDonald no existe una propuesta para acabar con ese fenómeno que considera amenazante. Aún así aclara que debe haber una diferenciación entre la midcult, una especie de cultura superior “inventada” y la verdadera cultura de altura.

Visión integrada: Al igual que MacDonald, Edward Shils realiza una clasificación triangular dentro de la cultura de masas. La diferencia real radica en la visión optimista de Shils, por ver esta división como una fuente de riqueza y entender que cada una de estas representa una oportunidad de evolución para las otras.

En la clasificación de Shils conseguimos la cultura superior, la mediocre y la brutal. Esta categorización se basa, más que en un punto de vista económico, en el contenido la riqueza y la complejidad de esas culturas. Según esta clasificación, la cultura superior engloba manifestaciones como la poesía o la filosofía, que en su práctica involucran percepciones, sentimientos, reflexiones y alto nivel de contenido temático. El segundo nivel sería para el nivel “mediocre”, un tipo de cultura más imitativa que no logra satisfacer las obras del nivel superior. Según Shils, ésta incluye manifestaciones nuevas, con poca profundidad reflexiva, con poca calidad intelectual y productos con poca trayectoria como la comedia musical.

El último nivel sería la “cultura brutal”, que incluye expresiones con contenidos simbólicos muy elementales, no se realiza ningún tipo de esfuerzo en la elaboración de sus mensajes ni en su forma, por lo tanto carecen de sutileza, agudeza o intelectualidad. Entre estas ubica a juegos y entretenimientos como el boxeo o las carreras de caballo.

Según Shils, a pesar de que es evidente la existencia de los tres tipos de cultura, en la práctica, estas se confunden entre sí eliminando los verdaderos límites entre una y otra. De hecho, afirma que las diferentes manifestaciones de las tres culturas poco a poco empiezan a ganar adeptos de individuos que con frecuencia participan de manifestaciones de otras culturas. Para él, la consecuencia de esto se traduce en un cambio positivo debido a la ganancia de adeptos que poco a poco puede ir teniendo la cultura superior.

Planteamientos Actuales

En la actualidad, el trabajo de muchos de los investigadores y estudiosos sobre el tema de cultura de masas, ha dado muchos frutos importantes, dando lugar a planteamientos y teorías que, a pesar de estar basados en las tesis precedentes, han dado nuevas visiones en el estudio del fenómeno. Uno de esos investigadores es el sociólogo Marcelino Bisbal (1999) quien, dentro de sus aportes, cambia el sujeto de estudio, pasando de los medios masivos, al individuo cultural: “El campo de la investigación-reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente y toda la sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura” (p.35)

Por otro lado, el investigador Antonio Pasquali (1991) nos brinda un concepto bastante acertado que podríamos adoptar como base de nuestro trabajo de investigación: “Una industria cultural es pues aquella que ofrece al público, en diferentes soportes, informaciones y mensajes educativos, culturales, recreativos, noticiosos o artísticos concebidos para su reproductibilidad y efectivamente serializados en ejemplares idénticos” (p.220).

La cultura como proceso productivo

Según García Canclini (1982) la cultura o la economía son inherentes la una a la otra. No pueden separarse. Lo que sucede en una, repercute en la otra y viceversa. De la misma forma, los hechos económicos tienen significación cultural, mientras que los culturales son a su vez hechos económicos; por lo tanto economía y cultura van de la mano irremediablemente, sin importar el aspecto específico al que se refieran.

Para entender la cultura como proceso de producción se hace necesario entender las fases materiales que lo representan, es decir, las mismas etapas de un proceso productivo estándar: producción, circulación y consumo.

La única diferencia de un proceso productivo cualquiera con el de una industria cultural es que la segunda requiere de un contexto social para darse. Por sí misma, aislada de un entorno social no puede darse. El mismo hecho de ser cultural lo ata a una condición masiva y contextual. Por lo tanto, un análisis del proceso productivo cultural aislado de las condiciones y factores sociales que lo rodean sería un análisis inútil.

Si notamos el constante cambio en los objetos que adquirimos para cubrir nuestras necesidades y deseos, veremos como estos se encuentran en constante cambio, sobre todo en tiempos en los que los avances tecnológicos cada día ofrecen objetos más novedosos que hasta descubren deseos y necesidades ocultas en nosotros. Entre aquellos objetos que el individuo adquiere para cubrir sus necesidades, encontramos los productos culturales, estos son los que “transmiten y refuerzan los valores, las tradiciones, la memoria propia de cada nación, etnia o grupo social. Son productos que, de alguna manera, funcionan como el espejo masivo donde la sociedad se reconoce y se recrea” (Hernandez, El Nacional, domingo 5 de agosto de 2001). Es por esa razón que la valorización de esos productos se sale de la clasificación natural de productos donde su valor se resume en una serie de procesos económicos que se dan previos a su venta final.

Partiendo de lo aquí planteado podemos definir el consumo cultural como los procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Donde, al menos, éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

El disco como producto cultural masivo

Para Jesús María Aguirre (1982), el disco es, junto al libro, “el ejemplo más perfecto de industria cultural” (p.6). Según Aguirre, el disco tiene cinco características específicas que lo hacen ser un medio cultural:

- Lugar: ya que el disco no impone un escenario específico para su percepción.

- Tiempo: el dueño del disco puede escuchar la canción que quiera en el momento que desee.
- Pequeños grupos: la audición del disco se realiza individualmente o en todo caso en grupos pequeños.
- Libertad de disfrute: el consumidor tiene posibilidades de reproducción. (ojo: tomando la reproducción no como la copia del disco sino como volver a colocar la pieza musical).
- Simbiosis con la radio: es en este punto en que se convierte el disco en un ente cultural, cuando suena en la radio y se convierte en producto masivo.

CAPITULO V. MARCO REFERENCIAL: La industria discográfica

Antecedentes tecnológicos de la grabación sonora

- Edison: inventó un aparato que consistía en un cilindro con agujeros y varias agujas que vibraban al contacto con los surcos del cilindro, creando los sonidos ya planificados a través de la configuración de los agujeros.
- El inventor del gramófono fue Emile Berliner. En 1887 se empezaron a tener grabaciones de las voces de los interpretas musicales con el gramófono que era un aparato que funcionaban con cuerda.
- En 1901 las principales empresas norteamericanas que poseían patentes de registro sonoro llegaron a un acuerdo y estandarizaron el aparato que servía para reproducir los discos.

A la par del desarrollo de la radio, la industria discográfica mundial avanzaba en el campo tecnológico. Los discos de 78 rpm (revoluciones por minuto) empezaban a quedar cortos de tiempo, eran muy delicados y requerían hacer un esfuerzo especial para cambiar de pieza.

En ese entonces la empresa RCA-Victor en la década de los treinta inició una investigación para crear un disco de larga duración. La investigación se paralizó durante la II Guerra Mundial y fue retomada por la Columbia Broadcasting System (CBS) al terminar la guerra.

En 1948 CBS Records presenta el “Long Play”, que llegaba a soportar hasta 45 minutos de música a 33 1/3 rpm, además de eso era hecho de un material mucho más resistente por ser de cloruro de polinimilo, y medía 30 cm. de diámetro. Aunado a esto, la calidad del sonido con respecto a los formatos anteriores mejoró sustancialmente.

En Venezuela, la penetración de reproductores de LP fue alta, ya que su costo era mucho más accesible que el del gramófono. Esto redundó en el desarrollo de la industria del disco en el país. Pero como la producción nacional no estaba a la altura de la demanda, en los años 50 el boom de música extranjera en el país se hizo sentir.

Para el año 1960 el formato LP era prácticamente el único conocido mundialmente. En Venezuela, la producción nacional era casi inexistente. Fue entonces cuando un decreto presidencial que ordenaba la realización de productos discográficos en territorio nacional inició la movida discográfica venezolana, que en realidad no era muy original ya que la música que se realizaba eran básicamente versiones en español de canciones de rock'n roll norteamericano y británico que eran éxitos en el momento.

Historia de la industria discográfica en Venezuela

El desarrollo de la industria fonográfica venezolana viene dada, al igual que el resto de las industrias culturales y económicas de nuestro país, en relación directa con el avance internacional de la misma, tomando en cuenta que el desarrollo tecnológico siempre llegaría en franco atraso con respecto a la evolución en lugares como Estados Unidos y Europa. Esto trae como consecuencia un crecimiento tardío de nuestra industria y una subordinación a las industrias extranjeras. De cualquier forma y para un manejo más fácil del proceso de la industria fonográfica de nuestro país, la hemos dividido en tres etapas importantes:

1ra etapa: Principios de los 50

La característica esencial de esta etapa fue la dependencia de lo extranjero, tanto desde el punto de vista tecnológico como desde el punto de vista productivo. Mientras en el mundo se empezaban a distribuir los primeros gramófonos, en Venezuela existía un auge especial por la llamada pianola, un aparato reproductor que

imitaba los sonidos de un piano. Éste fue el primer aparato de reproducción musical que se impuso en nuestro país.

La introducción de los discos de acetato en el país se realizaría a través de William Phelps, propietario de las importadoras “Automóvil Universal” y “El almacén Americano” y de Balbino Martínez propietario de la importadora Balmar.

Las industrias estadounidense y europea liderizan el momento discográfico musical, cuestión que influía directamente sobre el momento disquero en el país. En los años 20 sólo 5 compañías controlaban el mercado de la música grabada. A partir de esa época alianzas y fusiones entre estas compañías y otras más pequeñas marcarían el rumbo de la industria a nivel mundial. En Venezuela, la industria se veía tan limitada a la importación que se empezada a dar el fenómeno que fue llamado “fuga de talentos”. En este caso, músicos y cantantes emigraban hacia los Estados Unidos, contratados por agentes de ese país para realizar grabaciones musicales que en Latinoamérica aún no se producían.

La aparición de la radio introduce la música latina proveniente de otros países en Venezuela. Irónicamente, la música venezolana que se colocaba en la radio y que se escuchaba era grabada principalmente en Nueva York o México puesto que en nuestro país aún no existían los equipos necesarios por ser considerado poco rentable por el mercado tan pequeño que se ofrecía.

En la década del 40 surgen los primeros sellos disqueros del país. El proceso de grabación se iniciaba en Venezuela y luego las matrices eran enviadas a EEUU para ser mezcladas y pasterizadas.

En 1948, se instala en el país, específicamente en San Agustín, Caracas, la primera fábrica de discos de 78 rpm. No existe un registro claro de cuáles fueron las primeras casas disqueras en el país. Pero lo que sí es posible es determinar que empresas como Discomoda, Turpial o Reba fueron algunas de las que dieron el primer impulso para el desarrollo y la consolidación de la industria discográfica venezolana. A finales de la década surgen sellos pertenecientes a los mismos músicos que desean promover sus propias obras. Entre estos encontramos a: Banco Largo de

Juan Vicente Torrealba, Puntal del movimiento de la música llanera, Billo's del maestro Billo Frómata, entre otros.

2da etapa: A partir de 1958

En 1960, en el marco de las políticas de sustitución de importación de discos, la industria se somete al régimen de licencias previas para la importación de discos y matrices fonográficas. La intención era controlar la importación de discos extranjeros para fomentar la industria nacional. Debido a la limitación de importación, las empresas nacionales tenían la potestad de adquirir con carácter de exclusividad las matrices de artistas e intérpretes de firmas internacionales y realizar todo el proceso de producción, distribución y promoción de los soportes de sonido en el país y comercializar el producto final. Es decir, el desarrollo de productos extranjeros en el país era manejado y explotado por empresas criollas.

A partir de este momento, el desarrollo industrial del momento fonográfico del país toma un gran impulso, las compañías venezolanas empiezan a establecer importantes contratos con compañías foráneas. También empiezan a surgir empresas colocadas especialmente por las transnacionales para lograr traer sus productos al país para no depender de las empresas ya constituidas.

En los años 50 sólo las empresas vinculadas a las grandes corporaciones internacionales lograron mantenerse en el país y dominar el mercado. Entre ellas se encontraban Discomoda, Velvet y Palacio de la Música.

En 1960 se crean otras fábricas de discos como Fomedica y Gransa. Ese mismo año los hermanos Antor instalan una fábrica con 36 prensas manuales. En ese entonces era la mejor planta prensadora en el país y prestaba servicios a casi todos los productores del país. Para finales de los años 60 los más importantes eran: Discoteca, Discomoda, Grabaciones Antor (que se convierte en productora), Palacio de la música y Velvet.

En 1977 el 60% de la producción fonográfica del mercado occidental se encontraban en manos de 5 grandes transnacionales: CBS (16%), EMI (15%), Polygram (15%), RCA (8%), Warners (7%).

En Venezuela se daba la competencia equilibrada: el mercado musical se expandió, ingresaron a los catálogos de las disqueras nacionales géneros como el rock'n'roll, el jazz y la salsa. Además de verse profundizados con los artistas y repertorios menos imaginados. A eso se le suma que prácticamente cada consumidor podía conseguir su “música preferida” en los anaqueles de discos.

Para la época y según datos de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos (CVPF) existían 27 productores además de empresas relacionadas al ramo. Aumenta la demanda y las productoras empiezan a invertir en tecnología para poder cubrir la demanda del mercado, principalmente las adquisiciones eran prensas automáticas y semiautomáticas. Al parecer, el régimen de licencias previas beneficiaba a los consumidores que podían adquirir a precios de mercado local los productos realmente extranjeros. Y beneficiaba en general a la industria que se veía en su momento de mayor crecimiento.

3ra etapa: A partir de 1980

A partir de 1979 la televisión logra una mayor penetración en la población y se coloca en un primer plano casi a la par de la radio a lo que promoción se refiere.

Ese mismo año se crea Sonográfica y Sonodven. La diferencia de estas compañías es que forman parte de consorcios relacionados con medios masivos audiovisuales en lo que se apoyaría la promoción de las obras producidas.

Esto cambia la forma de ver la industria que hasta entonces sólo existía el productor musical que desarrolla una obra musical. Ahora debería existir el “merchandiser” que le da una visión empresarial al producto. De esta manera el disco se convierte en un producto masivo y por lo tanto aplica para todas las estrategias de mercadeo existentes.

A continuación una breve descripción de las dos compañías disqueras más grandes de los años ochenta:

Sonográfica: Establecida en 1979. Desde su creación y hasta nuestros días forma parte del consorcio IBC, a los cuales también pertenece RCTV, Radio Caracas Radio y el ya extinto El diario de Caracas. Sonográfica obtiene licencias de explotación de un sello disquero puertorriqueño, y la mitad de las licencias del sello Hispavox de España. Con estas herramientas en mano, esta disquera logró records en ventas alcanzando cifras de hasta 6 dígitos, algo nunca antes visto en la industria discográfica venezolana.

Para el año 1983, y por la recesión económica, el pago de licencias a sellos extranjeros se tornó en un negocio menos rentable. Es entonces cuando fundan Fonotalento para buscar talentos nacionales. En 1990 Sonográfica era el segundo sello más importante en el país.

Vale destacar que IBC proveía a Sonográfica de otras empresas filiales para la realización de las diferentes etapas en los procesos productivos. Entre estas se encontraban: Telearte (estudio de grabación), Sonoindustrial (planta de reproducción), Sonoeditora (administradora de derechos de autor) y Recorland (distribución del producto). Además de realizar los trabajos de promoción a través de los medios de comunicación que también tenían.

Sonorodven: En 1979, algunos meses después de la creación de Sonográfica el grupo Cisneros se asocia con el sello Love Records y crean Sonorodven. En 1981 El grupo Cisneros adquiere el 50% restante de las licencias de Hispavox. En 1982 Sonorodven comienza a trabajar con artistas nacionales y, al igual que Sonográfica, el consorcio brindaba a la casa disquera una serie de convenios entre con otras empresas que poseía como Rodven Discos (planta de reproducción), Love Music (editora), Discocenter (distribución) Big Show Productions (productora de eventos) y el teatro Mata de Coco, que utilizaban frecuentemente para presentar a sus artistas.

Estas empresas tenían la ventaja de poder adquirir licencias extranjeras, justamente por el paquete promocional que ofrecían dentro del país basadas

principalmente en el poder comunicacional que ostentaban y toda la maquinaria que existía para la perfecta fabricación de artistas.

Para 1988, de las 21 disqueras que existían en el año 1979, sólo sobrevivieron 5, 11 desaparecieron y 5 fueron absorbidas por Sonográfica o Sonorodven.

A pesar de que el formato CD había sido inventado en 1979, este formato digital no llegó a Venezuela sino hasta 1989 y aún así su penetración en el mercado era casi nula por lo costoso de los reproductores y las mismas producciones en ese formato pues eran traídas desde el exterior. De enero a diciembre de 1990 el precio de los soportes LPs oscilaba entre 240 y 290 Bs.

Para 1994 se contaban 27 empresas discográficas en el país y el cd ocupaba 60%, los LPs 25% y los cassettes un 15% del mercado musical. (Guzmán, 2000)

En 1998 el 4,16% de ventas de discos en Latinoamérica correspondían a Venezuela (52 millardos de bolívares).

Elementos de la industria discográfica

Según Carlos Guzmán (2000) en su obra “Diagnóstico de las industrias culturales y comunicacionales en Venezuela” los agentes que hacen vida en la industria fonográfica son:

- Autor / compositor: creador de la composición o de la obra musical que interpreta el artista.
- Artista / interprete: quien ejecuta la obra. Para efectos de este trabajo de investigación lo denominaremos con el nombre de artista.
- Editora musical: Compañía que se dedica a la publicación, distribución, difusión y promoción de partituras y composiciones musicales. Recibe un porcentaje de las regalías del autor.

- Productor: se encarga de producir y registrar la versión sonora de la canción y elaborar con ello el producto discográfico. Este productor puede estar contratado por una empresa discquera o puede trabajar para un artista independiente. En algunos casos el productor es el mismo artista.
- Según la CVPF el concepto de Productor Fonográfico es el siguiente: persona natural o jurídica que bajo marcas propias o con representación que obtiene de terceros, publica los repertorios de su propiedad o de tales terceros en soportes de sonido (discos, cassettes, etc.)
- Fabricantes de música grabada: se encargan de la elaboración de copias de las producciones fonográficas. En el caso de la industria actual serian las casas duplicadoras de cds originales.
- Distribuidores: empresas que se encargan de llevar a los diferentes puntos de venta del país (discotiendas) el producto terminado.
- Discotiendas: venden los discos al consumidor final.

A esta clasificación y como consecuencia de la interacción de la industria en relación a los medios de comunicación social, podríamos agregar una última actividad determinante dentro de la dinámica de la industria discográfica de nuestros tiempos:

Promotor disquero: “persona encargada de colocar los temas en la radio para su difusión, lo cual dependerá de las pautas musicales de la emisora y del consentimiento del musicalizador, determinando por tanto el grado de consecutividad sonora del tema y de las unidades vendidas del producto. Una buena difusión radial determina el éxito en ventas de una producción” (Tovar Fernández, 1990. p. 10)

En la actualidad la promoción radial de un producto musical es la pieza fundamental en el éxito del artista que se esté comercializando. Es por esto que el promotor juega un papel determinante dentro de la dinámica de la industria en nuestros días.

Procesos básicos de la producción discográfica

El Talento: Dentro de la producción del disco, como ya lo habíamos dicho se cumplen ciertas etapas como en cualquier proceso de producción. Desde el punto de vista artístico, la materia prima del disco es el talento. En el caso de una casa disquera, la obtención de dicha materia prima muchas veces se logra sin esfuerzo: los mismos artistas y cantantes llenan de maquetas y demostraciones musicales las oficinas de las disqueras para que sean consideradas dentro de los proyectos de éstas. En ocasiones las disqueras realizan castings o búsquedas exhaustivas cuando intentan lograr un producto para un nicho específico del mercado. Luego de seleccionar el talento, la casa disquera y el individuo (o grupo) establecen los contratos que definen las relaciones contractuales entre disquera y artista.

Costos del Producto:

- Costos fijos:
 - Costos de duplicación.
 - Costos de distribución.
 - Derechos de autor.
- Costos variables:
 - Grabación: pagos de honorarios de personal técnico y músicos, alquiler de equipos, horas de estudio de grabación, arreglistas.
 - Post- producción: mezcla, masterización, efectos.
 - Arte final: caratulilla, folleto, diseño gráfico, litografía.

La Grabación del disco: Esta fase del proceso se subdivide en 3 etapas

- Pre-producción: selección de temas, realización de arreglos, elección de estudio de grabación y músicos, realización de cronograma.
- Producción: grabación del disco.

- Post-producción: masterización y mezcla del disco.

La reproducción- duplicación del disco: Esta es una de las fases que determina que el proceso de creación de un disco se transforme en un hecho “industrial”. Luego de realizada la grabación, se transfiere la información de forma digital a un disco maestro llamado stamper. La producción de copias del master, consiste en copiar a través de tecnología digital el producto en una cantidad específicos en discos compactos.

El arte y empaque del disco: Consta del librito. Esta parte del producto tiene un objetivo comercial más que funcional. Es un valor agregado de la obra musical e influye en la elección de compra. Muchas veces se realizan dos versiones del producto basándose en aminorar la calidad o los costos de esta porción del producto de manera de satisfacer diferentes segmentos de la población con un mismo producto.

Selección del Precio del Producto: Los productos de una disquera se dividen en dos categorías, éstas serán determinantes a la hora de seleccionar el precio final del producto:

- Lanzamientos: títulos nuevos que se lanzan al mercado, ya sea de artistas de trayectoria o de artistas nuevos.
- Catálogos: títulos que alguna vez fueron lanzados por la casa disquera y que continúan siendo editados por ser productos que mantienen un nivel de demanda mínimo pero aceptable para la disquera.

Para las disqueras, cada producto puede fijársele un costo diferente dependiendo de la demanda y el comportamiento del mercado. Un artículo “front line” es un artista de moda y con un disco nuevo, puede llegar a tener el precio máximo o “full price”. También existe la clasificación de “mid price” y “budget price”, esta última para productos de muy poca demanda.

La distribución: Según Kotler (2001), el canal de distribución es: “un conjunto de compañías que adquieren derechos sobre determinados productos o mercancías al pasear éstos del fabricante al consumidor final que debe adquirirlos con el menor esfuerzo posible”

Para este apartado del trabajo y tomándolo desde el punto de vista de mercadeo vamos a designar a la casa disquera o aquella empresa o persona natural que se encargue de manufacturar el disco como “productor”. A las empresas que manejan alguna o algunas redes de tiendas de discos las llamaremos “mayoristas” y a las tiendas de discos sean de carácter independientes o pertenezcan a cadenas corporativas las denominaremos “minoristas”.

En el caso de la industria discográfica el producto no es colocado directamente por el productor en los anaqueles de los minoristas sino que las discotiendas, bien sea a través de cadenas de distribución o directamente, adquieren el producto, añaden su parte de ganancia al precio del disco y lo venden al consumidor final.

Si desglosamos lo antes planteado, vemos que la cadena de distribución en esta industria consta de 4 elementos: productor-mayorista-minorista y consumidor. Se puede dar la situación de que esta cadena se recorte eliminando el segundo paso: productor-minorista-consumidor, cuando el productor decide recortar el proceso y negociar su producto directamente con las tiendas y no a través de una corporación de distribución.

En algunos casos la cadena puede quedar en sólo 2 pasos: productor-consumidor, esto sucede frecuentemente cuando el artista se convierte en el productor, este caso lo veremos mas adelante en el apartado de los artistas independientes.

Según las estrategias que utiliza el productor para colocar su línea de productos en las tiendas o en las redes de distribución, encontramos una clasificación que incluye dos tipos:

- Aspiración (pull): aquí los esfuerzos se concentran sobre la demanda final, procurando que se origine una presión desde el consumidor hacia el comerciante que se ve obligado a satisfacer la exigencia. Esta estrategia suele ser la aplicada cuando se trata de nuevos productos o desconocidos ante los que la discotienda suelen sentir desconfianza.

- Presión (pull): Se aplica sobre el intermediario con la intención de que éste influya en la demanda. Se emplea cuando se maneja el lanzamiento de un artista ya establecido. El distribuidor suele cooperar porque percibe mayores posibilidades de venta por consignación, en donde las discotiemdas reciben el producto y lo colocan en exhibición, pero solo lo adquieren ante las disqueras una vez que ha logrado vender el producto. Así el distribuidor, sea mayorista o minorista reduce el riesgo de pérdidas económicas en la operación.

En el caso de la industria discográfica la demanda no impone los niveles de precios. Los costos de producción la mayoría de las veces son fijos y los precios finales están restringidos a los costos de fabricación. El hecho de que un producto discográfico varíe en gran rango con otro se debe principalmente a los costos de importación cuando son productos extranjeros y a los costos de la producción del máster del disco.

La promoción de un producto musical

La promoción consiste en el conjunto de acciones que se toman para incentivar la compra o consumo de un producto específico entre los consumidores. El mercadeo de un producto musical es un trabajo que involucra varios flancos de acción, donde el objetivo final es el público. En puntos anteriores señalamos que la promoción es la pieza clave en el éxito de ventas de un producto musical, sea cual sea su soporte. De nada sirve producir un disco, duplicarlo y colocarlo en las discotiemdas si no se realiza un trabajo promocional. Si el público no conoce de la existencia del disco, muy difícilmente se verá interesado en adquirirlo. Es por ello que el trabajo promocional debe ser tomado en cuenta a la hora de emprender un proyecto discográfico, tanto desde el punto de vista económico como desde la logística y el factor tiempo.

Dentro de las acciones promocionales que puede tener un disco o artista (teniendo en cuenta que van de la mano desde el punto de vista de difusión), van desde tener afiches y material visual en las tiendas de discos, o en las calles;

actividades organizadas con el artista como firmas de autógrafos, entregas de material pop, concursos y ruedas de prensa. Pero sin lugar a dudas es la exposición mediática el arma más efectiva a la hora de promocionar este tipo de productos, es por ello que las entrevistas en prensa escrita, televisión y radio, la transmisión de videos musicales por emisoras televisivas, la publicación noticiosa en la prensa y la colocación de temas en las rotaciones radiales son los mas buscados por los encargados de realizar el plan de mercadeo de un disco o de un artista.

En los últimos 2 años y gracias al auge de tecnologías de información como el desarrollo de los reproductores de formatos digitales como el mp3, el Internet y el crecimiento del medio web ha orientado la atención de la promoción musical hacia este ramo. A pesar del incremento exponencial de la población que utiliza este tipo de medios, éstos aún no logran tener el mismo impacto que los medios masivos tradicionales, especialmente el de la radio.

En el caso tradicional de la industria, son las disqueras quienes poseen el aparato económico y logístico para llevar a cabo todo el proceso que implica la promoción efectiva de un producto musical. En nuestros días, existen empresas que sin ser disqueras se dedican exclusivamente a realizar servicios de promoción y firman a un artista después de hecho el disco, sólo para hacer el trabajo promocional. Igualmente se da el caso de los artistas que deciden emprender por cuenta propia su trabajo de promoción y arma un pequeño sistema promocional entre amigos y familiares que muchas veces puede lograr resultados tan satisfactorios como los de una empresa del ramo.

El mercado actual del disco: Caso Venezuela

En Venezuela existen dos asociaciones que reúnen a las casas disqueras que mantienen operaciones en el país. La Aprofon reúne a las disqueras internacionales establecidas en el país (Sony-BMG, Universal) y La Cámara Venezolana de Productores Fonográficos que agrupa a las compañías discográficas venezolanas

Discorona, Foca Records, Velvet de Venezuela, Sonográfica, Sonorodven, etc. También existen pequeños productores independientes que realizan su producto de manera casi artesanal, pero aún así mantienen un nicho en el mercado; a estos productores los llamaremos independientes.

Según cifras de La Cámara Venezolana de Productores Fonográficos en nuestros días el mercado de copias ilegales representa aproximadamente un 80% del mercado mientras que el mercado legal maneja apenas el 20% de las ventas de discos en Venezuela. De ese 20%, el 88% es foráneo o producido en el extranjero.

Según la CVPF las ventas que se manejaban durante la década de los años ochenta tenían un promedio de 20 millones de copias anuales, y un 70% del mercado llegó a ser liderado por artistas nacionales. Esta cifra fue decayendo durante los noventa hasta llegar a la cifra actual de ventas de 2 millones de copias originales en un año y un 80% correspondientes a casas disqueras transnacionales.

La cifra de certificación, es un término con el que se autentica el mínimo de copias vendidas de un álbum en específico. Hoy en día en Venezuela se otorga el disco de oro al alcanzar las 5 mil unidades. Haciendo una comparación con otros mercados latinos como el mexicano, donde la cifra para lograr un disco de oro es de 100 mil unidades, queda evidenciado lo reducido del mercado discográfico nacional.

En la escena actual venezolana son contados con los dedos de las manos los artistas venezolanos firmados por empresas disqueras, que han decidido replegarse y esperar mejores tiempos. Por otro lado, las intenciones por disminuir los costos de producción han sido en vano, el costo de una producción nacional en nuestros días puede llegar a elevarse hasta los 60 mil bolívares, lo que equivale a casi el 10% del sueldo mínimo legal. El poder adquisitivo del venezolano no llega al punto de tener la capacidad económica de elegir entre adquirir un disco original o uno copiado cuyo costo puede llegar a representar 10 veces menos que el costo del original.

A falta de inversión por parte de las disqueras, la solución para los artistas ha sido invertir en sus propios proyectos convirtiéndose en dueños de su producto y dando paso a una nueva oleada de artistas que trabajan a pequeña escala con nichos

específicos del mercado, creando con grandes esfuerzos mecanismos propios de producción y difusión. En general, son varios los factores que influyen directamente en la contexto actual de la movida musical y discográfica del país; algunas positivamente y otras negativamente. De cualquier forma, entre todas configuran la estructura y el funcionamiento actual del medio.

La crisis de las disqueras

Factores económicos y sociales como el auge de la piratería, la aplicación del control cambiario y la depresión generalizada del sector musical en el país en los últimos años han llevado a las disqueras establecidas en el país a limitar su producción y reducir costos operativos para mantenerse, e inclusive, en el caso de algunas transnacionales como EMI Music o Warner, han cerrado sus oficinas en el territorio nacional. Inclusive algunas disqueras nacionales han quebrado, un caso interesante ha sido el del sello Latin World que con 2 años de trabajo en el mercado venezolano cerró sus puertas en el año 2003, entre otras cosas por no soportar la grave situación económica generada por el paro nacional del año 2002 aunada a la baja cantidad de ventas que venía teniendo el sector discográfico.

El problema principal del que se quejan los gerentes de las disqueras es el de la piratería: “Hemos perdido el 80% del mercado total en los últimos 8 años”, declara la Secretaria General de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos, licenciada Olga Tovar. A pesar de que estos números se refieren al mercado de ventas de discos copiados y vendidos en las calles del país, se hace evidente que las disqueras también han sido afectadas por la llamada “piratería tecnológica”, que consiste en el intercambio de archivos musicales a través de Internet sin pago alguno de las licencias respectivas.

En la actualidad, para las disqueras resulta más fácil y más atractivo desde el punto de vista económico importar un producto foráneo acabado, promocionado desde el exterior hacia adentro del país que invertir en la promoción de algún artista nuevo. La principal dificultad que manifiestan los gerentes y directores de las

disqueras es el riesgo que implica lanzar al mercado un producto que no guste y sobre todo porque ya el mercado local no representa una fuente de ingresos segura por la presencia de la piratería que llevan al consumidor a comprar los discos quemados dejando a un lado la posibilidad de adquirir el producto original.

¿Qué sucede entonces con el talento criollo? Parece preferible captar talentos para ser lanzados desde otros mercados internacionales que brinden un margen de seguridad de ganancia mayor que el venezolano. Teniendo esa única posibilidad, se hace prácticamente imposible hacer notar en el exterior un talento que no ha tenido ningún tipo de logro en lo que se supone es su mercado local. Un mercado donde un artista nuevo difícilmente logra vender 5 mil copias legales. Por otro lado mercados como el mexicano, el norteamericano o el puertorriqueño siempre colocan el talento local en sus prioridades. De esta manera difícilmente los ejecutivos de una empresa internacional se interesarán en invertir en un artista de otro país con una pobre presentación. En la escena actual son contados con los dedos de las manos los artistas venezolanos firmados por empresas disqueras en el país. Normalmente las pocas que quedan en el país, manejan los llamados catálogos, llenos en su mayoría de productos foráneos que han tenido gran éxito en otros mercados y que ven a Venezuela como un mercado “extra” o un plus dentro del verdadero margen de ganancia que están obteniendo en otros países por un esfuerzo igual o menor.

La Piratería

El origen de lo que hoy día conocemos como piratería se remonta a los siglos XV y XVII, cuando ciertos navegantes, también conocidos como bucaneros, asaltaban embarcaciones desde las suyas y se apropiaban de las pertenencias del otro sin consentimiento. El Diccionario de la Real Academia Española define al pirata como “ladrón que roba en el mar” y en Wikipedia aparece la piratería como “las acciones llevadas a cabo por personas en embarcaciones y, desde mediados del siglo XX, en aviones, para retener por la fuerza a las tripulaciones y pasajeros, así como a los propios transportes”.

Sin embargo, en las últimas dos décadas del siglo XX este concepto ha empezado a variar hacia otra práctica de matiz ilícito. Ahora se utiliza en el área de derecho de autor y se define como la reproducción, venta y distribución de cualquier producto de autoría intelectual sin la autorización de su propietario legal. En el artículo 2 de la Ley de Derecho de autor vigente se resume qué tipo de creaciones están comprendidas dentro de la autoría intelectual:

“(…)los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento”.

Aunque realmente el acto de “piratear” puede efectuarlo cualquier persona, se ha asociado su práctica a los sectores que se desempeñan en el área de la economía informal. Sin embargo, los buhoneros sólo representan el último eslabón de una compleja cadena productiva o, dicho en otros términos, son la punta del iceberg.

Como afirma Noel González, Intendente Nacional de Tributos Internos y fundador de la Comisión Anti-piratería del SENIAT, el buhonerismo empezó a verse en nuestro país alrededor de los años 70. Sin embargo, en esa época “los buhoneros vendían productos originales”. Lo que acostumbraban a hacer en esa época era viajar a la ciudad de Miami, comprar la mercancía –más que todo ropa y perfumes- y los vendían aquí tanto en la calle como en mercados populares como el de El Cementerio, Guacaipuro o el de Coche, por mencionar algunos en Caracas. Es importante acotar que esta fue la década de la “Venezuela Saudita”, donde los altos ingresos petroleros elevaron el nivel adquisitivo del venezolano promedio.

A medida que la situación económica en el país se fue agravando, la realidad del buhonero empezó a cambiar. El viernes negro, definitivamente, marcó un antes y un después en este sentido: La devaluación acelerada del Bolívar frente al dólar comenzó a alejar la posibilidad del buhonero de viajar a otro país para adquirir la mercancía. Peor aún, cada vez se fue haciendo más difícil, de hecho, que el vendedor informal pudiese tan siquiera adquirir mercancía original, aun en su propio país. Aquí fue cuando, poco a poco, estos trabajadores empezaron a voltear su mirada hacia las mercancías piratas.

A comienzo de los años 80, los productos que más proliferaron como productos piratas eran las imitaciones. La ropa y los perfumes eran los más susceptibles a ser imitados. Pantalones, zapatos, camisas eran los más comprados. Era –y sigue siendo- muy común ver que estos productos guardaban mucha similitud con sus pares originales. En algunos casos sólo se cambiaba la escritura de la marca original. Los perfumes, por su parte, en cuanto a presentación eran exactamente los mismos y hasta el aroma era muy parecido, en algunos casos hasta imposible de notar la diferencia. Esta fue la mercancía que reinó los puestos de buhoneros de los mercados en todo el país.

También es importante destacar que en los años 80, otro renglón de producción empezó a ser víctima de la práctica de la piratería: La industria audiovisual y la discográfica.

Refiriéndonos a la primera, a finales de la década de los 70 se introdujeron en el mercado dos formatos de video casero de la mano de las empresas Sony y JVC: El Betamax y el VHS respectivamente. Así pues, a partir de los años 80, se empiezan a comercializar los primeros equipos reproductores de Betamax y VHS capaces de grabar sobre estas cintas. Al existir la posibilidad para cualquier persona de poder grabar cualquier contenido sobre las películas, empieza a abrirse un nuevo mercado para la economía informal. Es así como se empiezan a ver en las calles la venta de copias no autorizadas de videos de cualquier índole: Documentales, películas, conciertos y videos musicales y hasta pornográficas.

En el ámbito discográfico podemos resaltar que prácticamente hasta los años 80 el único formato comercial de distribución para la música eran los discos de vinil, conocidos también como LP (siglas en inglés para Long Play, en español larga duración). A pesar de que los cassettes existían como formato de audio desde los años 60, creado por la empresa Phillips, no fue sino hasta los 80 que empezó a popularizarse luego de algunas mejoras en su calidad de sonido. De la misma forma que ocurrió con las películas, el nacimiento de equipos de sonido caseros de alta definición capaces de grabar encima de estas cintas abrió las posibilidades a la piratería. Así como se empezaron a ver buhoneros vendiendo copias de películas, comenzaron a proliferar los buhoneros que montaban un sistema de sonido en la calle y vendían sus cassettes. Es importante acotar que, aunque también eran copias no autorizadas, la mayoría de estos cassettes eran mezclas personalizadas de distintos géneros, artistas y canciones. Aunque también se vendían discos que eran copiados en su totalidad.

Esta forma de distribución ilegal siguió vigente hasta bien entrados los años 90. A pesar de que fue creado en 1979, no fue sino hasta finales de los 80 que entró al mercado un nuevo formato de audio de mayor definición: El CD (compact disc o disco compacto, en español). Poco a poco este formato fue desplazando a los LP, sin embargo, las copias en cassettes siguieron efectuándose sólo que ahora desde los CD.

Durante toda la última década del siglo XX el CD se mantuvo como el formato dominante del mercado musical. El disco compacto también se apoderó del mundo de la informática. Las computadoras poco a poco empezaron a dejar atrás los discos flexibles como medio de almacenamiento de datos y software y fueron adoptando el CD para este propósito. Sin embargo, el mismo crecimiento tecnológico acelerado durante esta década llevó a la creación y consiguiente distribución de un nuevo producto: Los quemadores de CD. Estas máquinas, junto con la consiguiente distribución al público de los discos vírgenes, permitieron al ciudadano común poder copiar en su propio hogar el contenido de un CD a otro. Y aquí, se abrió un nuevo camino de la piratería.

Hay que acotar que esta vez, el impulso que tendría la distribución ilegal de CD sería diferente a la de los cassettes de música o películas en VHS que se vio en los años 80. Esta vez, otros adelantos tecnológicos se unirían para contribuir a esta situación. Con la posibilidad de acceso ilimitado a la información, Internet supuso una nueva fuente de materia prima para la creación de discos piratas. Así como otros inventos como el scanner. Es así pues como empezamos a ver a finales de los años 90 a los buhoneros en la calle vendiendo los llamados “CD quemados”, sólo que éstos entonces tenían la misma presentación que el producto original y no se limitaban a una presentación parcial del producto. La gente empezó a notar que la calidad de audio era similar entre ambos productos –a diferencia de lo que ocurría con los cassettes- y que la relación del precio era considerable, lo que causó una explosión en este mercado. La compra se volcó abruptamente hacia este sector.

El mercado de las copias ilegales de películas también experimentó un cambio sustancial. En 1995 se lanza al mercado un formato de alta definición de películas: El DVD (Digital Video Disc o Disco de Video Digital en español). De la misma forma, salieron al mercado reproductores capaces de quemar estos discos también. El mercado de las películas piratas empezaba a ser una realidad.

Aún falta por mencionar un último invento que terminaría de dar el impulso definitivo a la piratería en estos dos renglones alrededor del mundo. En 1996 empieza a conocerse un formato de audio digital comprimido capaz de ser distribuido fácilmente a través de Internet: El Mp3. Este formato fue creado por Karlheinz Brandenburg, y simple y llanamente, un formato de audio que ocupa 10 o hasta 15 veces menos de espacio dentro de una computadora que el formato de audio no comprimido original de los CD. La invención del Mp3 supuso una revolución en el mundo durante estos años.

La facilidad y rapidez con la que se podía descargar una canción a través de Internet y, luego, la posibilidad de quemarla en un disco, significó el nuevo método de acceso a la materia prima de sus productos para los buhoneros. A pesar de que las grandes empresas discográficas tradicionales han intentado detener su avance a través

de la red, ha sido prácticamente imposible detener este fenómeno que ha alcanzado dimensiones globales. Así mismo, Internet también abrió la posibilidad de descargar las películas en un formato comprimido conocido como Mpg, el cual puede ser quemado en un DVD.

Los artistas independientes

La misma recesión de las compañías disqueras que han venido disminuyendo su capacidad de inversión en el talento local, y sus ofertas de contratos para los artistas se han convertido en verdaderas camisas de fuerza donde el artista debe correr con la mayoría de los riesgos, teniendo muy poca libertad a la hora de realizar su trabajo. Estas condiciones han hecho cada vez menos atractivo para artista alguno firmar con alguna de estas disqueras tradicionales.

Esta situación ha dado paso a una corriente alterna al negocio de la disquera. Se trata de artistas que llevan a cabo con financiamiento propio, la producción, duplicación y promoción de su disco, sin la necesidad de tener ningún tipo de contrato con casa disquera o productora alguna. En estos casos es el mismo artista quien se encarga de administrar el presupuesto, realizar la selección de los temas, decidir la personalidad del álbum, interviene en los arreglos, incluso en algunos casos se involucra en el diseño gráfico del empaque, en la distribución, en el plan de promoción y medios. Aunque la mayoría de las veces el artista se hace su equipo de trabajo entre amigos y personas que conozcan la forma de trabajo del mercado musical, en ningún momento está supeditado a las decisiones de alguna compañía que le indique como debe actuar con respecto a su producto.

Las diferencias más relevantes entre un artista independiente y un artista firmado por una disquera son:

- El artista independiente está económicamente involucrado con la producción de su disco, puesto que la inversión para la hechura del disco sale de su bolsillo o es él mismo quien se compromete para conseguir un financiamiento.

Si el disco se vende, el artista percibirá de la misma forma las ganancias, si el disco no se vende, el artista también correrá con las pérdidas. Por el contrario la producción de un disco para un artista firmado por alguna disquera es costado en su totalidad por la casa discográfica; pero si existen ganancias o pérdidas con respecto a la venta del producto, esto difícilmente repercutirá en el bolsillo del artista que prácticamente es un empleado de la disquera.

- El artista independiente tiene el control absoluto desde el punto de vista creativo de su obra, ya que no debe rendirle cuentas a ninguna entidad al respecto. Por el contrario las compañías disqueras suelen imponer a través de ejecutivos y productores líneas en el estilo de la obra, la selección de temas, los arreglos musicales, etc. a la hora de realizar una producción bajo su gasto.
- El artista independiente no cuenta con la estructura de difusión que posee la casa disquera. Los sistemas de distribución, contactos en los medios de comunicación, equipo de promotores radiales, etc. por lo que normalmente debe moverse por si mismo en este tipo de situaciones y ocuparse personalmente de cualquier cantidad de negocios relacionados con estas labores. El artista que esta firmado por una disquera sólo tiene como obligación realizar las presentaciones, entrevistas, ruedas de prensa y shows, que su empresa disquera le exija, porque el trabajo de promoción lo realiza la disquera a través de la estructura que ya tiene ensamblada especialmente para realizar ese tipo de trabajos.
- Desde el punto de vista de derecho de autor el artista independiente es dueño de los derechos de la producción de su obra, en el caso de la producción costada por la disquera, la obra y todas las regalías que ésta genere son de la disquera y no del artista.

La posibilidad de desempeñarse como un artista independiente en nuestros tiempos está íntimamente ligada al avance de las tecnologías de grabación, que en los últimos años se han vuelto mucho más económicas y accesibles sin afectar esto la calidad que pueda tener el producto. Inclusive, en los últimos años se ha desarrollado

la capacidad de realizar discos de elaboración casera, ya sea en su fase de producción, o postproducción, por las facilidades que ofrecen el acceso a las computadoras y los software de edición de sonido.

Por otro lado, la fase más difícil para el artista independiente es la distribución y promoción. En muchos casos, los artistas se dirigen con su material ya producido y duplicado a las empresas distribuidoras y firman contratos exclusivamente para la distribución del producto y su colocación en las tiendas de discos. Este tipo de situaciones es la que se está dando con más frecuencia en el mercado local, por el gran aumento de producción independiente, que necesita ser distribuida. Es importante aclarar que los contratos de distribución no le otorgan ningún tipo de derecho al distribuidor sobre la obra, únicamente como cualquier otra cadena productiva, le agrega su porcentaje de ganancia al precio final del producto a cambio de su colocación final en las tiendas. Algunos artistas independientes prefieren vender personalmente sus discos entre sus conocidos y a través de ellos o en sus presentaciones en vivo, lo cual en muchos casos también representa un negocio rentable, más aún cuando el artista logra tener una agenda de presentaciones suficientes como para vender su disco a través de estas.

La payola

Por tratarse de un producto de carácter auditivo/sonoro, la principal y más efectiva arma de promoción y difusión de un tema musical o de un artista, es la radio. La radio necesita de la música para existir y la música necesita de la radio para promocionarse. Es casi imposible dar a conocer un producto musical en un mercado si no se toma en cuenta la radio dentro de la planificación de promoción de ese producto. Y es casi imposible convertirse en una radio escuchada si no se transmite música en la programación regular. Por lo tanto la relación radio-música es casi simbiótica.

A pesar de esto y por las mismas leyes que ha venido desarrollando el mercado, se ha vuelto más cuesta arriba para los artistas sonar en una radio que para

las radios conseguir música para colocar en su programación. Esto ha provocado el surgimiento de actividades de promoción especializadas en colocar los temas musicales en la rotación de las radios más escuchadas del país. En algunos casos, estas actividades pasan de ser simples planes de promoción donde se les presenta el tema a los encargados de decidir la parrilla musical de la radio a ser negocios desleales que incluyen pagos a los programadores para incluir dicho tema en los primeros puestos de las rotaciones.

A esta práctica de suministrar dinero o cualquier otro tipo de pago por la emisión de un tema musical en la radio se le denomina payola. El término es un mexicanismo proveniente de la frase anglosajona: pay off law (pago fuera de la ley). La payola se constituye en una práctica desleal de promoción puesto que favorece a los pocos que posean los medios económicos para llevar sus temas a los primeros lugares de difusión, dejando de lado la responsabilidad social que una emisora radial debe tener al emplear como criterios la calidad y el gusto del público a la hora de decidir su programación.

En Estados Unidos la práctica de la payola constituye un delito federal que está relacionada con la competencia desleal y la evasión de impuestos, ya que se considera que, a pesar de ser ilegal, una emisora puede recibir dinero por emitir una canción, pero siempre y cuando advierta claramente de que está patrocinada.

En países latinoamericanos esta práctica empezó a implementarse entre las décadas de los años 70 y 80, "Se daba esporádicamente –confiesa el ejecutivo de una casa disquera-. Era cosa de una sola emisora hasta que se convirtió en norma general, que se creció en los 90. Se mueve en grande sobre todo en las estaciones de música tropical, porque es el género que más vende discos". "Llegar a los primeros puestos de las radios en Venezuela sólo se logra a través de grandes sumas de dinero, y eso no es secreto para nadie" comenta uno de los productores entrevistados para esta investigación, el bajista y productor, Oswaldo Grillet.

Aún cuando es una práctica conocida, incluso por las instituciones encargadas de velar por el uso correcto de los espectros radioeléctricos del país, en Venezuela no

existe legislación alguna que regule este tipo de prácticas desleales. Aylema Rondón, Gerente de Responsabilidad Social de CONATEL, en entrevista hecha para este trabajo de grado confesó que en su gerencia supieron de la existencia de este fenómeno luego de la aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en el año 2005, y que a pesar de eso no se ha planteado ningún tipo de reforma a la ley para incluir algún capítulo donde se haga referencia expresa al tema ni tampoco existe algún proyecto de legislación al respecto. De cualquier forma, lo que sí se plantea el órgano regulador es realizar campañas de concientización entre los programadores, locutores y productores de la radio para que cese la práctica indiscriminada de payola y fortalecer los mecanismos de evaluación y punición administrativa que corresponden al ente por su carácter de regulador de los medios radioeléctricos del país.

A pesar de no existir legislación en este ámbito, la payola es considerada en el medio musical y discográfico una práctica éticamente condenable, y no es aceptada abiertamente por aquellos que la realizan. De hecho, algunas emisoras que intentan cumplir con los preceptos de un uso ético de la concesión que poseen, mantienen en sus reglamentos internos una penalización a los programadores, locutores o productores que realicen este tipo de prácticas.

La payola es considerada por artistas, disqueras, productores y compositores como la práctica que más daño hace a la industria desde el punto de vista promocional. Y aunque para muchos -mayormente quienes tienen el músculo económico para pagar- es una inversión normal desde el punto de vista promocional, existen denuncias veladas de que las cantidades necesarias para colocar temas en el top ten de algunas emisoras de gran alcance en el país, son millonarias. Los principales responsables de que esta práctica se mantenga, son quienes pagan y conocen las intriguas del negocio. Pero quienes entran en el juego, y quienes no pagan pero están interesados en sonar en la radio, no se atreven a dar nombres ni a develar ninguna prueba de esto por temor a ser vetados por las radios.

Al parecer, la radio no es el único medio donde se cobra payola, muchos artistas denuncian que periodistas de prensa y de televisión también pueden manejar tarifas para publicar información acerca de algún artista o producción discográfica específica. De cualquier forma siempre seguirá siendo la radio el medio más involucrado en este tipo de acusaciones por ser el de mayor demanda para la promoción musical.

CAPÍTULO III. MARCO LEGAL: Aspectos de la legislación actual

La propiedad intelectual

El problema que genera la piratería, desde el punto de vista jurídico, está contemplado dentro del área de la propiedad intelectual. La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) explica que “tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio” (www.wipo.int). Es decir, todo lo que haya sido creado y diseñado por el ingenio del hombre debe estar contemplado en las leyes tanto nacionales como internacionales.

Ya que las creaciones del hombre son diversas, la propiedad intelectual las agrupa en dos renglones: la propiedad industrial y los derechos de autor. La primera abarca “las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen” (OMPI) y la segunda

“abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión” (Ídem).

El derecho de autor en Venezuela tiene nivel constitucional y tiene su propia ley que lo ampara. Ya en la constitución de 1961 estaba establecido en el artículo 100: “Los derechos sobre obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, denominaciones, marcas y lemas gozarán de protección por el tiempo y en las condiciones que la ley señale”. En la Constitución de la República Bolivariana de

Venezuela, aprobada en el año 1999 se contempla también el derecho de autor en el artículo 98:

“La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la invención, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.”.

Sin embargo, estos derechos están contemplados desde 1928 en la Ley de Propiedad Intelectual y, luego, en el año 1962 se decretaría la primera Ley de Derecho de Autor en el país. Luego esta ley sería reformada en 1993 y es la que tiene vigencia hoy en día.

La Ley de Derecho de Autor vigente contiene 145 artículos divididos en 10 títulos. En ellos se regulan sobre los derechos protegidos, la naturaleza del derecho de autor, del contenido y de los límites de los derechos de explotación, de la explotación de la obra por terceros, de los derechos conexos al derecho de autor, del registro y depósito de la producción intelectual, de las acciones civiles y administrativas, de las sanciones penales, del ámbito de aplicación de la ley, de la dirección nacional del derecho de autor y las disposiciones finales y transitorias.

En el artículo 2º, correspondiente al Capítulo 1 de esta ley se establecen las creaciones intelectuales que protege, entre ellas encontramos:

- Libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos,
- Programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso.
- Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza.
- Las obras dramáticas o dramático – musicales.

- Las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma.
- Las composiciones musicales con o sin palabras.
- Las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento
- Las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía.
- Las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales.
- Las ilustraciones y cartas geográficas
- Los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias
- Toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Luego en el mismo Capítulo se establecen lo que son los autores de las obras como todo aquel que aparezca especificado como tal en la obra y, además, se agrega que las obras pueden ser producidas entre varios autores. Luego se establece la normativa que separa las obras en audiovisuales: “toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido” (art.12°); obras radiofónicas: “radiofónica la creación producida específicamente para su transmisión a través de la radio o televisión, sin perjuicio de los derechos de los autores de las obras preexistentes” (art.16°) y los programas de computación: “la expresión en cualquier modo, lenguaje, notación o código, de un conjunto de instrucciones cuyo propósito es que un computador lleve a cabo una tarea o una función determinada” (art.17°).

Luego el Capítulo II, que habla sobre los derechos patrimoniales y morales del autor, desarrolla todos los derechos que tiene el autor sobre la obra, los cuales van

desde la difusión, el reconocimiento de la autoría, la explotación, la modificación y sobre el uso de la obra sin el consentimiento del autor. Vale recalcar el artículo 18°:

“Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación, de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes de que aquél lo haya hecho o la misma se haya divulgado”

En ese mismo capítulo se define la duración del derecho de autor, el cual no pasará de 60 años luego de la muerte del autor o de la muerte del último autor vivo en caso de ser una obra de varios autores. Esto quiere decir que aún después de su muerte, durante ese lapso de tiempo la obra es propiedad de ese autor y son beneficiados por su explotación las personas que él defina en su testamento y se adjudica como autor de la obra durante ese lapso.

Luego en el Título II se definen todo aquella situación o medio que represente la difusión de la obra del autor, se define en nueve numerales:

- “1. Las representaciones escénicas, recitaciones, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales mediante cualquier forma o procedimiento.
2. La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales.
3. La emisión de cualesquiera obras por radiodifusión o por cualquier medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes.
4. La transmisión de cualesquiera obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.
5. La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los apartes anteriores y por entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada.
6. La captación, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión.
7. La presentación y exposición públicas.
8. El acceso público a bases de datos de computador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas.
9. En fin, la difusión, por cualquier procedimiento que sea, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.”

Es importante recalcar el artículo 42° que define como “ilícita la comunicación, reproducción o distribución total o parcial de una obra sin el consentimiento del autor o, en su caso, de los derechohabientes o causahabientes de éste”. Luego se establecen las comunicaciones y reproducciones de manear legal que se pueden realizar.

El Título III especifica la explotación de la obra por terceros. Aquí se especifican las formas en que pueden ser cedidos los derechos de autor o de cómo éste puede cederlos. Luego se define cómo será la remuneración del cedente, aunque se puede revocar la cesión de esos derechos por parte del autor, como lo define el artículo 58: “(...) el autor, aún después de la publicación de la obra, tiene frente al cesionario de sus derechos (...) el derecho moral de revocar la cesión; pero no puede ejercer ese derecho sin indemnizarles los daños y perjuicios que con ello les cause”. Así mismo quedan establecidos el ejercicio de de los derechos patrimoniales, de los derechos cedidos en declaración pública y sobre otros contratos como, por ejemplo: El contrato de representación donde “el autor de una obra del ingenio o sus derechohabientes ceden a una persona natural o jurídica el derecho de representar la obra, en las condiciones que determinen” (art. 65°) y el contrato de edición, donde “el autor de una obra del ingenio o sus derechohabientes ceden, en condiciones determinadas, el derecho de producir o hacer producir un número de ejemplares de la obra, a una persona llamada editor” (art. 71°).

En el Título IV se definen los derechos conexos del autor de la obra. Este título es muy importante ya que contempla a todos aquellos sectores que trabajan a partir de una obra determinada de un autor y que también se ven afectados por la piratería. Aquí entran los artistas intérpretes o ejecutantes de las obras musicales, los productores fonográficos y los organismos de radiodifusión.

El Título V habla sobre el registro de propiedad intelectual. Aquí quedan definidos quiénes son los autores y divulgadores de la obra, para efectos de protección por parte de la ley. El artículo 104 lo especifica:

“El registro dará fe, salvo prueba en contrario, de la existencia de la obra, producto o producción y del hecho de su divulgación o publicación. Se presume, salvo prueba en contrario, que las personas indicadas en el registro son los titulares del derecho que se les atribuye en tal carácter”

En el Título VI quedan establecidas las acciones civiles y administrativas que se pueden efectuar en contra de la violación de los derechos del autor. Entre ellas: “(...) pedir al Juez que declare su derecho y prohíba a la otra persona su violación, sin perjuicio de la acción por resarcimiento de daños morales y materiales que pueda intentar contra el infractor” (art.109º). También se puede ordenar la destrucción de copias ilegales o los aparatos utilizados para su elaboración, establecido en el artículo 110º.

Dentro de las sanciones penales, establecidas dentro del Título VII, se puede ordenar prisión de 6 a 18 meses si

“(...) todo aquel que con intención y sin tener derecho a ello, emplee el título de una obra (...) comunique, en forma original o elaborada, íntegra o parcialmente, obras del ingenio, ediciones de obras ajenas o de textos, o fotografías o productos obtenidos por un procedimiento similar a la fotografía o imágenes impresas en cintas cinematográficas (...) distribuya, en violación del primero o segundo apartes del artículo 41, ejemplares de obras del ingenio protegidas por esta Ley, inclusive de ejemplares de fonogramas; o retransmita, con infracción del artículo 101, una emisión de radiodifusión sin el consentimiento del titular del respectivo derecho” (art.119º)

El artículo 122, acota las acciones que pueden generar esta pena: “Las penas previstas en los artículos precedentes se aumentarán en la mitad cuando los delitos señalados sean cometidos respecto de una obra, producto o producción no destinados a la divulgación, o con usurpación de paternidad, o con deformación, mutilación u otra modificación de la obra, producto o producción que ponga en peligro su decoro o la reputación de una de las personas protegidas por la Ley”

En el Título VIII se establece el ámbito de acción de la ley, que es, a grandes rasgos, toda obra, independientemente de su índole, que haya sido publicada en Venezuela por primera vez o durante los primeros 30 días luego de su primera

publicación. También abarca toda obra cuando su autor o autores estén domiciliados en Venezuela o alguno de ellos lo esté.

En el Título IX se establece la creación de un ente regulador que haga cumplir la ley. Se denominará Dirección Nacional de Derecho de Autor y sus funciones, el artículo 130º, serán:

- “1º Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.
- 2º Llevar el Registro de la Producción Intelectual, en los términos previstos en el Título V de esta Ley.
- 3º Decidir sobre los requisitos que deben llevar la inscripción y el depósito de las obras, productos y producciones, salvo en aquellos casos resueltos expresamente por el Reglamento.
- 4º Autorizar el funcionamiento de las entidades de gestión de derechos patrimoniales, conforme lo disponga el Reglamento y ejercer su fiscalización.
- 5º Supervisar a las personas naturales o jurídicas que utilicen las obras, productos y producciones protegidas, en cuanto den lugar al goce y ejercicio de los derechos establecidos en esta Ley.
- 6º Servir de árbitro, cuando lo soliciten los interesados, en los conflictos que se susciten entre titulares de derechos; entre las entidades de gestión colectiva; entre éstas y sus miembros; y entre las entidades de gestión o titulares de derechos y los usuarios de las obras, productos o producciones protegidos en esta Ley.
- 7º Aplicar las sanciones previstas en este Título.
- 8º Llevar el Centro de Información relativo a las obras, productos y producciones, nacionales y extranjeras, que se utilicen en el territorio de la República.
- 9º Las demás que le señalen esta Ley y su Reglamento.”

Es importante acotar el hecho de que esta ley es del año 1993. Considerando que en el año 1999 se promulgó una nueva Carta Magna, este ámbito de la legislación se encuentra en mora y debe ser reformado. Por ejemplo, el organismo que se encarga actualmente de ejercer las funciones de la Dirección Nacional de Derecho de Autor según esta ley se llama Sociedad Autónoma de Propiedad Intelectual y abarca todo el área correspondiente aparte del derecho de autor. Actualmente en la Asamblea Nacional se encuentra en discusión.

Dentro del mismo ámbito, enumeramos los acuerdos internacionales que suscribe Venezuela en materia de propiedad intelectual:

- Convención de Berna para la Protección de Obras Literarias.
- Convención de Ginebra sobre Fonogramas.
- Convención Universal sobre el Derecho de Autor.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- Decisión 344 sobre Propiedad Industrial de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.
- Decisión 345 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena sobre el Régimen Común de Protección de los Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales.
- Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena sobre el Régimen Común de Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC - TRIP'S) de la Organización Mundial de Comercio.
- El Capítulo de Propiedad Intelectual del Acuerdo de Complementación Económica suscrito por Venezuela, Colombia y México (Grupo de los Tres)
- Reglamento de la Decisión 313 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, el cual se aplica como complemento de la Decisión 344, sólo en aquellos aspectos que no la contradigan y que no vulneren el espíritu de la norma subregional.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Esta ley fue promulgada en diciembre de 2004 y su finalidad es regular el funcionamiento de las radios y las plantas televisivas así como estructurar su programación, establecer clasificaciones para los contenidos y horarios pertinentes

para su difusión, así como la incorporación de la participación de los usuarios y usuarias dentro de su campo de acción.

A efectos de esta investigación, es importante mencionar el impulso que ha dado esta ley a los artistas nacionales al abrir espacios para su difusión dentro de las radios. Según el artículo 13 de esta ley, se define como una producción nacional

“los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de los elementos que se citan a continuación:

- a) Capital venezolano.
- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanas.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana”

Partiendo de esto, en el artículo 14 se establecen los porcentajes dentro de la programación que los artistas nacionales ocuparán en las radios:

“Durante los horarios todo usuario y supervisado, los servicios de radio o televisión que difundan obras musicales, deberán destinar a la difusión de obras musicales venezolanas, al menos un cincuenta por ciento de su programación musical diaria.

En los casos de los servicios de radio o televisión ubicados en los estados y municipios fronterizos del territorio nacional y aquellos que se encuentren bajo la administración de órganos o entes del Estado, el porcentaje de obras musicales venezolanas será, al menos, de un setenta por ciento, sin perjuicio de poder ser aumentado a través de las normas que a tal efecto se dicten.

Al menos un cincuenta por ciento de la difusión de obras musicales venezolanas, se destinará a la difusión de obras musicales de tradición venezolana, en las cuales se deberá evidenciar, entre otros:

- a) La presencia de géneros de las diversas zonas geográficas del país.
- b) El uso del idioma castellano o de los idiomas oficiales indígenas.
- c) La presencia de valores de la cultura venezolana.
- d) La autoría o composición venezolanas.
- e) La presencia de intérpretes venezolanos.”

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO: El reportaje documental

El reportaje documental es un género televisivo que adopta y fusiona los elementos fundamentales de ambos géneros para presentar y explicar un hecho específico. Para entenderlo mejor es necesario conocer el concepto de ambos géneros por separado.

El Reportaje

El reportaje es un género periodístico también conocido como el género mayor ya que hace uso de los otros géneros en el desarrollo de su estructura. José Ríos Reynaga (1976) explica que

“es una crónica porque con frecuencia asume esta forma para narrar los hechos. Es entrevista porque de ella se sirve el periodista para recoger palabras de los testigos. A veces puede ser editorial, cuando ante la emotividad de los sucesos se sucumbe a la tentación de defenderlos o atacarlos. Pero, además...tiene otros propósitos, a más de procedimientos y técnicas de trabajo más complejos y definidos” (p.18).

El reportaje siempre parte de una noticia determinada. A partir de ella, el autor busca ahondar en los elementos que conforman esa noticia. No se limita a responder las 5 preguntas fundamentales del periodismo objetivo: Qué, quién, dónde, cuándo, cómo. A esta estructura se le agrega otra pregunta fundamental que es *por qué*. El profesor Carlos Delgado Dugarte (1974) explica que este género “resulta de investigar las causas, los posibles efectos y todo el sistema de relaciones que gira alrededor de una noticia, con el objeto de hacerla más comprensible, más completa y de mayor significado para los lectores” (p.71). Es por ello que la investigación se convierte en pilar fundamental dentro del reportaje.

La estructura de un reportaje es distinta a la de la noticia clásica. No se presentan los hechos dentro de la estructura de la pirámide invertida: lead, cuerpo y

cola. Aunque fundamentalmente se responde al carácter informativo e imparcial, dentro del reportaje el autor plantea una hipótesis y, a lo largo de su trabajo, va presentando los hechos que afirman o niegan esa hipótesis y que le permiten realizar una proyección a futuro de los acontecimientos.

Por lo tanto, la estructura del reportaje empieza con el planteamiento del problema y la hipótesis que busque definir sus causas o sus consecuencias. Luego, a lo largo del cuerpo del texto se van presentando los hechos, por lo general, ordenados en bloques temáticos que hagan más fácil su lectura. Aquí se diferencian de la noticia: No se limita a hablar de un solo hecho sino que va tocando diversos elementos y temas relacionados al tópico central, que enriquecen y dan forma al texto. Aquí es donde el reportaje se alimenta de otros géneros: la entrevista, la crónica, la noticia, la reseña. Todos ellos sirven para complementar.

Luego de que se presenta toda la información pertinente al tema el periodista le da un cierre al reportaje. En esta sección el autor hace una conclusión donde se vea que la hipótesis era acertada o no y donde se pueden hacer proyecciones a futuro sobre los acontecimientos. En este sentido, el reportaje busca tener un fin formativo y educativo y así permitir a los lectores tener una visión crítica de la realidad. En la revista *Semana*, la periodista María Teresa Ronderos cita al periodista estadounidense Tom Wolfe, quien enumera las características fundamentales para que el texto sea atractivo para el lector:

“- Relatar escenas y no sólo presentar datos o la mera narración histórica de los hechos.

Registrar diálogos reales.

Tener un punto de vista fuerte. El lector debe tener en todo momento la sensación de que el redactor lo lleva de la mano por un viaje sin titubear.

Nada debe aparecer en la historia por azar. Todas las escenas deben responder a la lógica interna de la historia y para esto el periodista debe estar dispuesto a sacrificar su mejor anécdota.

Recoger y utilizar detalles minuciosos y simbólicos.” (p.236).

Es necesario recalcar que el reportaje cumple una función que va más allá de informar. Aunque el autor nunca presenta de forma explícita su juicio o sus

opiniones, la manera en que nos va relatando los hechos y los conjuga es evidencia de una finalidad bien concreta. Este elemento es la interpretación del autor de los acontecimientos y es lo que conecta las causas con el desarrollo y las proyecciones. Así lo afirma Federico Álvarez (1974) en “La información contemporánea”:

“Reconstruir la imagen de la realidad, introducir coherencia en ese caos de informaciones fragmentadas (...) es la misión del periodismo interpretativo. En la medida en que proceda así, estará ofreciendo al hombre corriente (...) las claves necesarias para ubicarse en las poderosas corrientes que impulsan a la humanidad y (...) para saber qué posición ocupa en el torbellino de la actualidad contemporánea” (p.137).

Por su parte, el documental es un género cinematográfico. Se puede afirmar que con el nacimiento de los aparatos de filmación nació el cine documental. Los hermanos Lumière, en Francia, inventaron el cinematógrafo, el primer artefacto capaz de proyectar imágenes en movimiento. El 28 de diciembre de 1895 proyectaron en París la salida de los obreros de una fábrica. A pesar de que esta corta proyección carecía de manipulación alguna de imágenes o construcción de un discurso, buscaba documentar la realidad y reflejarla en un soporte tangible. Sus siguientes filmaciones eran similares.

En el año 1922 se proyectó el que es considerado como el primer documental de la historia: Nanook, el esquimal. En este largometraje, Robert Flaherty, presentó la forma de vivir de los esquimales en Alaska. De hecho, es a partir de este filme que se acuñó el término de cine documental. Y se le llamó así por esa característica fundamental de presentar hechos reales y narrar así una historia específica. El autor Raúl Becerro en su libro “Sobre cine documental” explica que “el cine documental cuenta hechos que han sucedido o que están sucediendo independientemente de que con ellos se haga o no una película. Sus personajes existen también fuera del film, antes y después del film” (citado en www.uhu.es).

Una de las principales características del documental es que no cuenta con una estructura definida. En él, el autor tiene control total sobre el discurso y la intención del mismo. El ritmo lo elige el director al poner una imagen seguida de otra. En este

sentido, la otra característica fundamental del documental es la edición: Aquí el autor construye el discurso narrativo, eligiendo qué imágenes, declaraciones o sonidos va a poner en un momento determinado para construir un mensaje que va acorde con la intención de mostrar un hecho desde un punto de vista.

El reportaje documental

El documental tiene en común con el reportaje la investigación como recurso para su elaboración. El autor debe salir, cámara en mano, a buscar las imágenes y declaraciones que le permitan contar una historia o un evento que esté sucediendo en un momento y un lugar específico. Se diferencia en que no siempre toca temas de interés periodístico, no parte de una noticia. Se puede centrar en eventos poco comunes o históricos.

Sin embargo, de la aplicación de los fundamentos del reportaje periodístico al documental, nace el reportaje documental como género audiovisual. Aunque tanto en el reportaje como en el documental se investiga y se presentan los hechos con un objetivo determinado, en el reportaje documental la intención es desarrollar una noticia o un hecho específico a través de entrevistas e imágenes, recurriendo a una estructura narrativa que presente el problema, lo desarrolle y presente conclusiones y que, a la vez, en su recorrido exponga la realidad de lo que se cuenta y dejando entrever la posición del autor a través de la construcción del mensaje. En este sentido, el reportaje documental cuenta con un ritmo que busca llamar la atención del público. Así lo plantea Carolina Domínguez Ramos (1994) en “La técnica del reportaje audiovisual”:

“El hecho frente a un lente, con sonido y movimiento, pareciera tener más significado que solamente por escrito. La imagen carga el poder de la opinión y el periodista se encarga de llenarlo de poesía o dramatismo, de contextualismo o estratificarlo” (p.7)

Estas particularidades que ofrece la realización de un reportaje documental se deben a unas características fundamentales del lenguaje audiovisual. Domínguez enumera tres elementos fundamentales de este lenguaje:

- La carga emocional: El mensaje que busca transmitir el autor puede llegar a tener un impacto más fuerte gracias al uso de la imagen. Lo que las palabras escritas deben transmitir en varias ideas una sola imagen puede resumirlo y hacer llegar el mensaje de manera efectiva. Domínguez plantea que “el poder que tiene la imagen visual para generar una reacción emocional en la audiencia constituye la principal diferencia entre el mensaje informativo audiovisual y todos los demás mensajes” (p.10).
- Los significantes: Existen dos clases de significantes que transmiten el mensaje y sustituyen, en muchos casos, a la palabra:
 - Significantes visuales: Hay dos tipos de significantes visuales: Las imágenes en movimiento que son el grueso de un reportaje documental o un documental y son la principal herramienta de trabajo. Y están los escritos, que son todos aquellos elementos insertados en el video para identificar a una persona, un lugar, una fecha o describir un hecho o lugar.
 - Significantes sonoros: Dentro de un reportaje documental la imagen no lo es todo. El sonido juega un papel fundamental para enriquecer el mensaje. Existen tres tipos: Las voces, que son la principal fuente de información sonora. El ruido, que está presente en la mayoría de las tomas y sirve para ambientar lugares o circunstancias. Por último la música, que es útil también para ambientar y darle ritmo a las imágenes.
- La composición fotográfica: Es la forma que elige el autor del video para presentar las imágenes en la pantalla para generar un efecto determinado. Consta de dos elementos fundamentales:

- La perspectiva: Es el punto de vista que se elige para la cámara y lo que “logra es la naturaleza y la estabilidad de las estructuras visuales de referencia” (Domínguez, 1994)
- El encuadre: Es el marco referencial que se elige para resaltar el objeto o la acción deseada. Existen diversos tipos de encuadre:
 - Plano general: Se toma un ambiente general donde resalta el contexto más que la acción.
 - Plano americano: Se toma a la persona desde las rodillas para arriba.
 - Plano medio: Se toma a la persona desde la mitad del tórax para arriba.
 - Primer plano: Se toma el rostro desde el cuello para arriba.
 - Primerísimo primer plano: Se toma solamente el rostro de la persona.
 - Detalle: Se toma un elemento del rostro como los ojos o la boca para destacarlo.
 - Encuadre frontal: EL objeto o persona se toma enfrente y a su propia altura.
 - Picado: Se toma el objeto o persona desde abajo.
 - Contrapicado: Se toma el objeto o persona desde arriba.
 - Traveling: La cámara se desplaza enfocando el objeto o persona.

- Tilt up. Tilt down: La cámara realiza un movimiento vertical ascendente o descendente tomando al objeto o persona.

La realización de un reportaje documental requiere de un trabajo ordenado y que debe seguir los siguientes pasos para su realización:

Pre-producción

Esta es la etapa de planificación y organización de todo el proceso de realización. Aquí se dejan sentadas las bases para el desarrollo del reportaje documental.

Idea, objetivos y argumentos: Se establece la motivación inicial para grabar el reportaje. Cuál es la finalidad de la investigación a realizar y cuál va a ser la línea narrativa del video.

Investigación previa: Este es el paso fundamental de todo reportaje. Aquí el autor debe investigar los elementos fundamentales del tema que va a desarrollar: Qué es lo que sucede, quiénes son los protagonistas, qué se debe investigar y por qué. Esta es la función básica del reportero. Esta investigación le sirve al autor para saber cuáles son los elementos con los que cuenta a la hora de filmar, así sabe cuáles van a ser los alcances y las limitaciones de su obra. Por lo general, es en este paso se elige la dirección que tomará el producto final.

Elaboración del guión: En el cine documental el guión sirve de orientación para la grabación y por lo general se va adaptando a medida que la investigación va transcurriendo. Partiendo de la investigación previa, se establecen los bloques temáticos principales a desarrollar y a presentar en la estructura. Domínguez (1994) acota que “un buen guión debe contener... todos los elementos de coordinación del audio y video, así como el papel que va a desempeñar en conjunto la imagen, la palabra y el sonido” (p.58). Es importante recordar que si va a ser transmitido por

televisión el reportaje documental debe estar dividido en segmentos o negros para dar espacio a las pausas comerciales y, además, tener un tiempo total bien definido. Una vez establecidos los temas se desarrolla un esquema o escaleta tentativa sobre cómo irán transcurriendo las declaraciones e imágenes para construir el mensaje. Ahora bien, el guión no es una camisa de fuerza. Lo más probable es que cambie a la hora de editar, pero es una herramienta fundamental para establecer un plan de grabación.

Desglose de guión: En este paso se revisa el guión y se van tomando las escenas para saber cómo son las tomas. Es decir, si se harán de noche o de día, en exteriores o interiores, con sonido ambiente o no, etc. Con esto se puede elaborar un plan de grabación tentativo.

Plan de grabación: Aquí se elabora el orden en que se harán las grabaciones. Dónde, cuándo y con qué equipos se hará cada toma. Aquí también se define el personal necesario para la grabación. Dependiendo de la magnitud de la investigación a realizar y el presupuesto con que se cuente, el personal puede variar. Por lo general hay un director que dirige y decide las tomas desde su inicio hasta su final. Un productor que supervisa la grabación y que se respete la idea original del reportaje. Un director de fotografía que supervisa las tomas para generar cuadros agradables a la vista. El equipo se puede extender hasta tener asistentes, maquilladores, luminitos, técnicos de sonido, etc.

Presupuesto: Cantidad de dinero que debe invertirse en la grabación. El transporte, las comidas, la cantidad de cintas a utilizar y el pago al equipo de grabación.

Producción

Grabación: Es la realización de las grabaciones en un orden establecido. El guión y el plan de grabación son fundamentales para que el proceso de grabación se haga lo más fluido y rápido posible.

Postproducción

Previsualización y pietaje: Se debe dedicar un tiempo para observar nuevamente el material grabado para realizar el pietaje de las tomas que se seleccionarán. El pietaje consiste en ubicar dentro de cada cinta por minutos y segundos cada toma a ser usada.

Edición: En el proceso de edición es donde se ponen en orden las tomas seleccionadas, tanto las declaraciones o entrevistas así como las tomas generales que van a dar forma al hilo narrativo del reportaje.

Montaje: En este último paso se agregan al video todos aquellos elementos visuales o auditivos necesarios para mejorar el video. Se agregan efectos visuales que pueden mejorar la imagen en cuanto a tonos de color y transiciones de una toma a otra y también se trabaja el audio. La musicalización que es complementar con música ciertas tomas para enriquecer el mensaje. Y también se agrega el generador de caracteres para identificar los entrevistados que aparecen dentro del reportaje documental.

CAPITULO V. MARCO METODOLÓGICO

Estructura previa del reportaje

Primer Bloque:

- Presentación oficial de la tesis.
- Introducción: Imágenes de entrevistados planteando la crisis de las empresas disqueras y sus causas. Locutor en cámara dando breve explicación de la situación actual discográfico actual.
- Planteamiento de la situación actual de la industria: entrevistados planteando las causas de la situación actual de las disqueras.
- Causas del conflicto: Locutor en cámara introduciendo el tema de la piratería. Entrevistados planteando sus posiciones con respecto a la piratería y las dificultades que esta genera para las disqueras.
- Despedida del presentador.

Segundo Bloque:

- Presentación del segmento. El artista independiente: presentador introduce el tema del surgimiento de los artistas independientes en el país. Varios entrevistados explicando el concepto del artista independiente y sus implicaciones.
- Ventajas del artista independiente: presentación del locutor en cámara e imágenes de entrevistados planteando las ventajas de ser un artista independientes.

- El artista independiente y la piratería: entrevistados exponiendo cómo afecta la piratería al artista independiente.
- Dificultades del artista independiente: presentación del locutor en cámara e imágenes de entrevistados planteando las dificultades a las que se enfrentan los artistas independientes. Introducción del tema de la payola.

Tercer Bloque:

- La visión desde el Estado: Presentación del locutor en cámara e intervenciones de representantes del sector gubernamental dando a conocer la posición oficial del Estado ante la situación de la industria discográfica en el país.

Cuarto Bloque:

- La acción de la industria: presentación del segmento e imágenes de entrevistados expresando su opinión con respecto a la acción de las disqueras en el panorama musical.
- Cierre y conclusiones: reflexión final por parte del presentador y recomendaciones para el desarrollo de la industria en voz de los diferentes entrevistados.

Panel de entrevistados

La lista que se despliega a continuación fue la que el equipo de trabajo se propuso durante la preproducción del reportaje. En el apartado de limitaciones se especifica cuantas de éstas entrevistas no se llevaron a cabo y sus causas.

Entrevistado	Cargo / Oficio
Luisa Flores	Gerente Sonográfica-Sonoeditora
Joaquín Moreno	Gerente de logística Recordland-Sonográfica
Luis Capecci	Gerente de Producto Latino de Sony Music
René Marquez	Director Space Music
Olga Tovar	Sec. Gral. Cámara Venezolana de Productores Fonográficos
Rafael Fariñas	Director General de Sacven
Rafael Vera	Gerente Peer Music
Carlos Suki	Director Tiendas Esperanto
Freddy León	Distribuidora León
Maximo Pastorelli	Manager Artístico
Leo Blanco	Pianista – Artista independiente
Paul Gillman	Artista independiente – Rock
Alvaro Paiba	Director Musical Cabijazz – Artista Independiente
Rubén Gutiérrez	Integrante Grupo Gaélica – Artista Independiente
Alejandro Delgado	Trovador
Alejandro Zavala	Compositor
Julio Della Nocce	Productor musical
Oswaldo Grillet	Productor musical
Luis Romero	Productor musical
Noel González	Presidente Comisión Antipiratería Seniat
Aylema Rondón	Gerente de Responsabilidad Social CONATEL
Ivan Padilla	Viceministro de Cultura

Cuestionarios base

De las entrevistas realizadas se estructuraron 3 cuestionarios para ser aplicados a grupos de entrevistados; los entrevistados que representaban a alguna empresa disquera o empresa relacionada a la forma tradicional de la industria, un segundo cuestionario para artistas y productores independientes y un cuestionario base para las entrevistas a representantes de instituciones gubernamentales.

Cuestionario a trabajadores de empresas discográficas:

¿Cuál es la situación actual de la industria discográfica en el país?

¿Cuáles han sido las causas principales de esta situación?

En el caso de la piratería ¿Cuáles cree que han sido las acciones del Estado para solucionar esta problemática?

¿Cuál ha sido la influencia de la tecnología en esta industria?

¿Qué hace falta para que la industria discográfica nacional surja o mejore su situación?

Haciendo un ejercicio de proyección a futuro ¿Cuál es desde su punto de vista, el futuro del mercado discográfico en Venezuela?

Cuestionario a productores y artistas independientes:

¿Qué significa ser un artista independiente?

¿Por qué es mejor ser un artista independiente que estar firmado por una disquera?

¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de ser independiente?

¿Cuáles son las problemáticas y los obstáculos principales a los que se enfrenta el artista independiente?

¿Qué hace falta para que la industria discográfica nacional surja o mejore su situación?

Cuestionario a funcionarios de instituciones gubernamentales:

¿Qué políticas desarrolla la institución a la cual representa, a favor del crecimiento y fortalecimiento de la industria musical y discográfica del país?

¿A través de cuales acciones se ve concretada la puesta en práctica de esa política?

Etapa de Pre-producción

Cronograma

	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Preproducción	Investigación documental						Contacto con entrevistados. Preparación de pautas de grabación										
					Planteamiento del reportaje												
Producción								Grabación de entrevistas									
								Imágenes de apoyo									
									Grabación de presentador								
Postproducción													Pietaje	Edición y montaje			

Equipos

- 2 Cámaras de vídeo formato miniDV
- 1 trípode para cámara
- 2 lámparas de 1000 vatios
- 2 trípode para lámpara
- 1 micrófono de balita
- 2 Cables extensores de corriente eléctrica

Materiales

30 cassettes de formato miniDV.

Transporte

Vehículo propio.

Presupuesto

Cant.	Descripción	Costo unitario	Total
30	cassettes formato miniDV	20.000 Bs.	600.000 Bs.
45	Alquiler diario de equipos de grabación	60.000 Bs.	2.700.000 Bs.
20	Hora de edición	40.000 Bs.	800.000 Bs.

Personal requerido

Producción:

- Director
- Camarógrafo
- Presentador

Post-producción:

- Editor

Etapa de Producción

Plan de Grabación

Fecha	Pauta	Locación
01 de Agosto	Entrevista a Leo Blanco (Artista Independiente) Entrevista a Aquiles Báez (Artista Independiente)	Estudio de grabación: Jazzmanía. Ubicada en Zona Industrial de los Ruices
02 de Agosto	Entrevista a Olga Tovar (Sec. Gral. Asociación de Productores Fonográficos)	Oficina de la entrevistada. Ubicada en Los Chaguaramos
03 de Agosto	Entrevista a Rubén Gutiérrez	Estudio de grabación del entrevistado. Ubicada en Urbanización Santa Sofía
04 de Agosto	Entrevista a Paul Gillman (Artista Independiente)	Casa del entrevistado. Ubicada en ciudad de Valencia
06 de Agosto	Entrevista a Cristóbal Jiménez (Pdte. Comisión de Cultura – Asamblea Nacional)	Oficina del entrevistado. Ubicada en Esquina de Pajaritos, Edificio José María Vargas, Caracas
07 de Agosto	Entrevista a Freddy León (Discos León)	Oficina del entrevistado. Ubicada en Avenida Andrés Bello
08 de Agosto	Entrevista a Carlos Suki (director Tiendas Esperanto)	Oficina del entrevistado. Ubicada en CC. Los Naranjos
09 de Agosto	Entrevista a Julio Cesar Della Nocce (Productor Independiente)	Estudio del entrevistado. Ubicado en Macaracuay
10 de Agosto	Entrevista a Luisa Flores (Gerente de Sonoeditora – Sonográfica)	Oficinas de Sonográfica. Ubicada en Plaza Venezuela
12 de Agosto	Entrevista a José Alejandro Delgado (Trovador)	Galería de Arte Nacional
13 de Agosto	Entrevista a Alejandro Zavala (Compositor)	Oficina del entrevistado. Ubicada en Santa Mónica

Fecha	Pauta	Locación
13 de Agosto	Entrevista a Iván Padilla (Viceministro de Cultura)	Oficina del entrevistado. Ubicada en Santa Mónica
14 de Agosto	Entrevista a Sabas González (Gerente de Producción Optilaser)	Oficinas de OPTilaser. Ubicada en Av. Ppal de Los Ruices
15 de Agosto	Entrevista a Maximo Pastorelli (Manager)	Oficina de la producción. Ubicada en Plaza Venezuela
16 de Agosto	Entrevista a Luis Capecci (Gerente de Producto Latino Sony-BMG)	Oficinas de Sony-BMG. Ubicadas en Los Ruices
17 de Agosto	Entrevista a Joaquín Moreno (Gerente de Operaciones Recordland-Sonográfica)	Oficinas de Sonográfica. Ubicadas en Plaza Venezuela
20 de Agosto	Entrevista a Rafael Vera (Gerente General Peer Music)	Oficinas de Peer Music. Ubicada en urbanización El Rosal
21 de Agosto	Entrevista a Oswaldo Grillet (Productor Independiente)	Casa del entrevistado. Ubicada en urbanización Prados del Este
22 de Agosto	Entrevista a Noel Gonzalez (Presidente Comisión Antipiratería Seniat)	Oficinas del Seniat. Ubicada en Mata de Coco
24, 26 y 28 de Agosto	Tomas de Apoyo	Ciudad Universitaria Avenida Libertador Centro de Caracas
29 de Agosto	Entrevista a Aylema Rondon (Gerente de Responsabilidad Social CONATEL)	Oficinas de Conatel. Ubicadas en urbanización Las Mercedes
31 de Agosto	Tomas del Presentador	Calle La Colina Plaza Venezuela Plaza de Los Museos Boulevard de Sabana Grande Recordland Las Mercedes

Etapa de post-producción

Modelo de ficha de pietaje

PIETAJE REPORTAJE DOCUMENTAL El Destino del Disco

ENTREVISTADO: _____ FECHA: _____

HORA: _____

CARGO/OFICIO: _____

LOCACIÓN: _____

CAM: _____

CAS: _____

Desde	Hasta	Tema	Comentario/opinión	Duración

Distribución de las horas trabajadas

Pietaje	Selección de imágenes	Digitalización de imágenes	Montaje	Efectos e inserts	Musicalización
20	6	7	26	4	3

Equipos utilizados en post-producción

- Cámara de video MiniDV
- Hardware: Ordenador Mac pro G5
- Software: Final Cut Pro y Adobe Audition

Limitaciones

- Presupuesto: El compromiso de desarrollar una tesis de grado con financiamiento propio nos llevó a realizar un esfuerzo extra por administrar un presupuesto limitado lo que redundó mayormente en limitaciones de carácter técnico que, a pesar de no afectar directamente nuestra investigación, influían directamente en los procesos operativo de producción y postproducción del trabajo.
- Fuentes: Hubo casos en que se nos hizo imposible concertar una cita de grabación de la entrevista con algunas de las fuentes que teníamos planificado entrevistar. El número exacto fue de tres y las razones variadas, principalmente, falta de tiempo del entrevistado o escollos para comunicarse directamente con la fuente.
- Tiempo: el hecho de contar con una fecha límite para entregar el trabajo de grado, redundó en una selección más específica de los temas que tocaríamos y la precisión de un número mínimo de entrevistas que nos pudiesen dar la información necesaria para desarrollar todos nuestros temas.

Conclusiones

Sin lugar a dudas la industria discográfica está viviendo una crisis en la actualidad. Es un problema complejo que tiene varias aristas y donde cada una influye en la problemática. En primera lugar se puede mencionar a la piratería, que ha surgido gracias al avance de la tecnología y que se ha apoderado del 85% del mercado en Venezuela. A raíz de esta competencia desleal, las disqueras han empezado a replegarse e invertir menos, lo cual se traduce en menos posibilidad para el surgimiento y desarrollo de artistas en el país. Las empresas disqueras por la misma desconfianza para invertir, sólo ofrecen contratos muy restrictivos para los artistas. Viviendo las pocas oportunidades que se abren en las empresas constituidas, prefieren alejarse de ellas y emprender caminos alternos como buscar patrocinantes, vivir de los eventos y no de la venta de discos o en otros casos, financiar ellos mismos sus producciones. A favor de estos artistas está la mayor accesibilidad a la tecnología, asunto que les permite hacer productos de buena calidad a costos razonables.

A su vez, estos artistas independientes, que son la fuerza conductora de la escena musical en el país, se enfrentan a una serie de obstáculos para poder sobrevivir. Entre estos encontramos la payola, que cierra el acceso de quienes no poseen grandes cantidades de dinero para promocionarse en las radios, generando competencias injustas que sólo favorecen a quienes cuentan con el respaldo económico, ya sea por parte de una disquera o con capital propio o financiado. Así pues, vemos que a pesar de los obstáculos, la mejor alternativa para un artista es lanzarse al ruedo como independiente aunque eso implique más trabajo de su parte.

En este complejo panorama el Estado ha tomado diversas iniciativas para solventar estos problemas, algunas se han encaminado, otras no. En respuesta a los altos índices de piratería registrados en el país en los últimos años se creó desde el ente tributario la subcomisión presidencial para la lucha contra la piratería. Esta comisión ha organizado foros y charlas educativas referentes a los temas de derecho

de autor y propiedad intelectual y la importancia de la obra original, entre otros. Así mismo han organizado eventos y conciertos promoviendo la compra de discos originales. El Seniat, como ente gubernamental ha intentado hacer frente directo al fenómeno y han introducido reformas en los aranceles del país así como la normativa de las aduanas para controlar la entrada de mercancía destinada a la piratería.

Por otro lado, encontramos iniciativas que se están llevando a cabo desde otras instituciones que buscan apoyar al artista independiente: El Ministerio de Cultura trabaja en la creación de una fábrica de discos llamada Centro Nacional del Disco (CENDIS), donde los artistas tendrían la posibilidad de grabar, masterizar y replicar sus obras musicales. Y por su lado CONATEL trabaja en una campaña concientizadora y de fiscalización a las radios para erradicar el fenómeno de la payola.

Sin embargo a lo largo de nuestra investigación pudimos constatar que, a pesar de todas estas iniciativas, las disqueras se encuentran en una especie de estancamiento del cual no logran salir. Es notorio que el sistema tradicional de funcionamiento de estas empresas se ha visto mermado por el auge de la piratería. Pero aún así las disqueras no han cambiado su forma de producir para poder sobrevivir en el país. En cada una de las entrevistas realizadas pudimos conocer los mecanismos que siguen utilizando las empresas para ganar más y de cómo utilizan a los artistas para este fin. La mayoría de los involucrados en la industria musical opina que las disqueras no realizan esfuerzo alguno por adaptarse a las nuevas formas del mercado. Por ello el público se aleja cada vez más de ellos así como lo hacen artistas. En un mercado que está signado cada vez más por un acceso casi ilimitado a la información; y la tecnología que abre las puertas a las producciones independientes, los mecanismos de las disqueras van quedando obsoletos y por ello se encuentran en crisis.

Las disqueras aún siguen esperando que el Estado erradique totalmente a la piratería, sin embargo esta es una labor titánica que difícilmente puede tener éxito total. Es importante considerar que, aunque esto llegase a suceder, las disqueras aún

tendrían que enfrentarse al hecho de que los artistas tienen muchas posibilidades de producir sin ellas teniendo control total y ganancia completa de su obra. Es por ello que tendrían que ofrecerles a los artistas más oportunidades y beneficios para que pudiesen volver a trabajar con ellas.

Es por ello que es difícil determinar con exactitud el destino del disco, sin embargo ya hemos visto las consecuencias en la industria. Disqueras venezolanas como *Sonorodven*, *Hecho a mano* o *Latin World* han quebrado a falta de nuevas maneras de operar. Otras disqueras internacionales como Sony International o Universal Records han reducido su presencia en el país a meras oficinas administrativas y tienen firmados a pocos, o ningún artista nacional. Otras disqueras han encontrado otros caminos para sobrevivir como por ejemplo Space Music Records, que además de producir unos pocos artistas, basan sus ganancias en producción de eventos y alquiler de equipos o Sonográfica que viven de las ventas de discos en sus tiendas Recordland. Pero a pesar de ello, prácticamente no invierten en artistas nuevos.

Con proyecciones basadas en los últimos 5 años de la industria podríamos establecer que el futuro del mercado tendría las siguientes características:

- Crecimiento cada vez más acentuado de artistas independientes en el país y la caída cada vez más vertiginosa de su relación con las disqueras.
- Disminución muy lenta de la piratería física, debido a lo poco rentable que se ha vuelto el negocio por el exceso de competencia.
- Aumento exponencial de la piratería digital; basada en los avances de las tecnologías de intercambio de información a nivel mundial con base en Internet y los nuevos formatos digitales.
- Afianzamiento de los formatos y reproductores digitales y tendencia a la desaparición del disco compacto como formato.
- Volcamiento de las empresas a la producción de espectáculos musicales y disminución de la producción musical discográfica. Más música en vivo.

Por supuesto, en cualquier momento las circunstancias podrían cambiar. En este momento en que realizamos las conclusiones de esta investigación, se podrían estar generando cambios a nivel tecnológico, económico, social y global, que afecten directamente a la industria y que hagan necesaria una revisión de los supuestos planteados. De cualquier manera, lo único que nos atrevemos a asegurar es que sea cual sea el destino de la industria del disco y del espectáculo; mientras exista la música como expresión humana, esta seguirá desarrollándose (como desde sus inicios) y adaptándose de alguna y otra forma a los cambios en los estilos de vida y las dinámicas de las sociedades a nivel mundial.

Aporte de la investigación

Ya estudiamos los distintos factores que han hecho que la industria discográfica se haya reducido y las consecuencias que eso ha traído. La tecnología ha jugado un papel fundamental en esta problemática: A la vez que ha hecho masiva la posibilidad de reproducir las obras y, por ende, desarrollar el mercado pirata. También ha permitido que los artistas ya no dependan de las disqueras para realizar sus discos y darse a conocer.

A pesar de que ha habido iniciativas del Estado para luchar contra la piratería y dar apoyo al artista venezolano, la situación parece ir en una sola dirección: La desaparición de la industria. ¿Es posible un escenario donde no existan disqueras? Si nos remitimos a los hechos, sí. Está claro que los artistas en la actualidad tienen la posibilidad de producir independientemente y con calidad. De la misma manera, existe toda una plataforma que permite al artista promocionar su propia obra. Aunque no tiene el mismo alcance que le puede brindar la maquinaria de una industria, aún así es capaz de llegar a muchos lugares y mucha gente. Esta realidad en Venezuela parece ser cada vez más la norma.

La sociedad podría sobrevivir sin industrias disqueras: El mercado actual está signado por la gran cantidad de información circulando y la diversidad de canales a través de los cuales se puede acceder a ella. Las disqueras, al parecer, han sido incapaces de ver esta realidad y adaptarse a ella. No sólo son los artistas que se alejan cada vez más de ellas, sino también el público que prefiere adquirir la obra musical a través de Internet o de un disco quemado. Es un hecho que si estas empresas no se adaptan a esta nueva realidad, están destinadas a desaparecer.

Pero no sólo las disqueras tienen la responsabilidad de mantener al mercado, también los artistas deben asumir su cuota de esfuerzo y ser cada vez más creativos e intentar acercarse aún más a su público. Han surgido alternativas como la de la

empresa *Balconzone* que produce discos pero no los vende sino que los regala, de manera que el artista pueda tener público para las presentaciones en vivo.

Con base en la ardua investigación realizada y el conocimiento adquirido a partir de ella, nos atrevemos a dar las siguientes recomendaciones con miras a un desarrollo positivo de nuestra industria musical, que traiga como consecuencia el crecimiento de nuestros valores y un mercado discográfico sano que beneficie a las partes involucradas:

- La implementación por parte de las disqueras de políticas de producción que de verdad den apoyo al artista y le permitan difundir su música sin contratos tan comprometedores y leoninos que lo que logran es que los artistas no se interesen en ellos. También planes de mercadeo que permita hacer más accesibles esas obras al público.
- Por parte del Estado brindar aún más apoyo al desarrollo del artista. Debe crear espacios para que los artistas puedan presentarse. Tanto lugares para presentaciones en vivo así como más apertura de los medios de comunicación para difundir su música. Existen proyectos como el CENDIS que seguramente dará la oportunidad a muchos artistas de producir sus discos, sin embargo, si no tienen espacios donde promocionarse será un esfuerzo perdido.
- Un mayor esfuerzo por parte de los entes judiciales de invertir el estado de impunidad que se refleja en las violaciones flagrantes a los derechos de autor a través de la industria de discos quemados en el país.
- Por parte de las radios y de los entes gubernamentales encargados (CONATEL), un mayor ataque a la payola.
- Una participación más activa de la empresa privada en el mecenazgo y el patrocinio y apoyo a las expresiones culturales en general a través de las llamadas iniciativas de responsabilidad social del sector privado. La creación de una ley de mecenazgo sería un gran paso para este tipo de iniciativas, pero como siempre, sería mucho más efectivo si se emprendieran acciones de

manera voluntaria por parte de quienes tienen la capacidad de apoyar desde el punto de vista financiero y promocional a los artistas.

- Mayor intención de excelencia por parte de los artistas. Llevar el esfuerzo de calidad al máximo de manera de que pueda competir con estándares internacionales y que el mismo público venezolano tenga suficientes razones para preferirlo sobre el producto extranjero.
- Por último es importante destacar la necesidad de cultivar en la gente el apoyo a los artistas nacionales. No se trata sólo de escuchar 50% de música venezolana en las radios, sino de que se cree una verdadera conciencia en la gente con la cual se aprecie la música de nuestros músicos y, aunque no se descarten a los artistas extranjeros, exista una preferencia genuina por lo nuestro. Para ello es necesario promover la cultura de nuestra población y darles la posibilidad de conocer a nuestro talento en dichos espacios que puede crear el Estado. Cuando un artista se ve apoyado por un público, ese artista tendrá la capacidad de surgir más allá de los obstáculos que pueda enfrentar.

Bibliografía

- Álvarez, Federico. **La información contemporánea**. Contexto Editores. Caracas. 1974.
- Aoun, Alberto. **La industria disquera nacional: el dilema del amante de la música**. Revista ININCO, Temas de Comunicación y Cultura. Año 2 N° 3 (4to trimestre 1981) pp. 11-13.
- Capriles, Oswaldo. **Por una cultura comunicativa**. Dossier: primer seminario de promoción cultural y comunicación alternativa. Revista ININCO, Temas de Comunicación y Cultura. Año 3 N° 4-5. 1982. pp. 11-13.
- Cortina, Alfredo. **Breve historia de la radio en Venezuela, el comienzo de una gran industria**. Fundarte. Caracas. 1978.
- De Corso S., Bárbara y Ana Teresa Vásquez A. **La industria discográfica en Venezuela: análisis del proceso de producción y comercialización de fonogramas en Venezuela**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas. UCAB. 1988
- Da Silva Fernández, Antonio. **Marketing de la industria discográfica en Venezuela**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social Mención Audiovisual. UCAB. 2002.
- Domínguez Ramos, Carolina. **La técnica del reportaje documental**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. UCV. 1994.
- Escudero, Nel. **Las claves del documental**. Instituto oficial de radio y televisión. Madrid, España. 2000.
- Fernández, Edgar. **La producción de documentales y documentales en TV: recopilación de textos y guiones modelos**. 1994.

- García Canclini. **“Las culturas populares en el capitalismo”**. Editorial Nueva Imagen. México. 1982.
- García, Luisa Fernanda. **La industria discográfica: su comportamiento a través del estudio**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. UCV.
- Gianmarco, Mariana T. **La industria fonográfica en Venezuela**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. UCV. 1995.
- Hernández, Jaime. **La relación artistas-disqueras**. Ponencia presentada en el taller “Producción de de espectáculos musicales” del Festival Nuevas Bandas. Enero, 2004.
- Jaua, Elías. **El Integrismo tecnoliberal: Un reto para las políticas públicas de comunicación**. Anuario ININCO, Investigaciones de la comunicación 9. 1998.
- Klingsbert, Bernardo. **Hacia una economía con rostro social**. Fondo de Cultura Económica. Oficina de Planificación para el Sector Universitario. Universidad del Zulia. Maracaibo. 2002.
- Kotler, Phillip. **Dirección de Marketing**. Pearson Educación de México. México DF. 2001.
- Miége, Bernard e Isabelle Paillart. **Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales**. Anuario ININCO, Investigaciones de la comunicación 7. 1995. pp. 13-36.
- Míege, Bernard. **La mercancía cultural: algunas características de su creciente desarrollo**. Anuario ININCO, Investigaciones de la comunicación 1. 1988. pp. 109-132.
- Pasquali, Antonio. **El orden reina, escritos sobre comunicación**. Editorial Monteávila. Caracas. 1991.
- Piñuel, Gaitán y García Lomas. **El Consumo Cultural**. Editorial Fundamentos.

- Pride, William & Ferrel. **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. Nueva Editorial Latinoamericana. México.
- Rivers, William L. **Periodismo: Prensa. Radio. Televisión**. Editorial Pax México, Librería Carlos Cesarman, S.A. Ciudad de Mexico. 1991.
- Romero Silva, Adriana. **Las tres esquinas del disco: documental interpretativo sobre la crisis de la industria de la música comercial en Venezuela desde la óptica de sus principales hacedores**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. UCAB. 2005.
- Ronderos, María Teresa y otros. **Cómo hacer periodismo**. Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. Bogotá, Colombia. 2002.
- Rubertelli, Deborah. **Una Alternativa para el reportaje audiovisual en Venezuela sustentado en la producción de un programa piloto**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. Mención Audiovisual. UCAB. 1993.
- Soler, Llorenç. **La Televisión: una metodología para su aprendizaje**. Editorial Medios de comunicación en la enseñanza. México. 1991.
- Tovar Fernández, Álvaro. **Tendencia al oligopolio en la industria fonográfica Venezolana**. Tesis de grado para optar al título de Lic. Comunicación Social. UCV. 1990.
- Vilches, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Editorial Paidós. España. 1989.
- Yorke, Ivor. **Principios básicos del reportaje**. Instituto Oficial de Radio Televisión Española. Madrid, España. 1993.
- Zanoni López, Wladimir. **Buhoneros en Caracas: un estudio exploratorio y algunas propuestas de políticas públicas**. CEDICE. Caracas. 2005.