



Una nación según el surco discográfico: La industria de la grabación en Canadá

Will Straw

INTRODUCCIÓN

En febrero de 1994, la revista estadounidense *Billboard*, especializada en el negocio de la música, tituló su portada con la frase “¡Oh Canadá! Una nación según el surco discográfico”.¹ El artículo principal aludía a la llamada “visibilidad internacional” y al trascendente éxito de la música canadiense en la industria de la grabación. Este triunfo se evidenciaba en varios aspectos: las elevadas ventas mundiales de discos de artistas canadienses como Snow, Céline Dion o los Crashtest Dummies; el interés que las disqueras multinacionales tenían en contratar a artistas canadienses; y en el logro nacional obtenido por las subsidiarias cana-

¹ “Oh Canada! One Nation under a Groove”, en *Billboard*, 5 de febrero 1994, p. 1.

dienses de las firmas multinacionales al grabar a grupos como The Barenaked Ladies y Blue Rodeo. En septiembre de ese mismo año, un nuevo álbum de The Tragically Hip vendió la impresionante cantidad (para ser una banda canadiense) de 200 000 copias en los primeros cuatro días posteriores a su lanzamiento.²

Para el año siguiente, estas benignas señales seguirían multiplicándose más convincentemente en el terreno estadístico. En 1995, Statistics Canada informó que el mercado compartido por las grabaciones de artistas canadienses —según lo definió la Comisión de Radio y Televisión Canadienses (Canadian Radio and Television Commission, CRTC, por sus siglas en inglés)— había aumentado de un 8 a un 13 por ciento las ventas totales de la industria respecto al lustro precedente. Unas cifras que circularon más ampliamente señalaban que el valor en dólares por concepto de ventas de grabaciones canadienses se había casi triplicado durante el mismo periodo: de 36.7 millones de dólares en 1989-1990 a 92.7 en 1993-1994. Este incremento reflejó una expansión de ventas mucho mayor para la industria en general. En cuanto al periodo sobre el que se informaba, 1993-1994, el monto en dólares de todas las grabaciones vendidas en Canadá se había incrementado en un porcentaje anual del 16.5 por ciento, y alcanzó en diez años la cifra de 738 millones de dólares.³

Así, para mediados de los años noventa, las buenas noticias en cuanto a ventas parecían consolidar los prometedores augurios que, en general, se advertían en la industria mundial de la grabación. Al adentrarnos en el amplio espacio de una tienda de discos (cuya estructura actual prácticamente ni se vislumbraba hace una década), nos sentimos impactados por el abundante material de todas las épocas y lugares del mundo, lo cual es el reflejo de la industria de hoy, que ya no se basa únicamente en un número limitado de éxitos contemporáneos.⁴ Al parecer, los intérpretes llegan a la cima de la popularidad sin los obvios indicios del compromiso o de haberse suavizado estilísticamente. En sus inicios, Pearl Jam, Nine Inch Nails, Green Day y Offspring contaban con un público más o menos marginal, y últimamente han logrado

² "MCA Gets Hip with No. 1 Canadian Hit", en *Billboard*, 15 de octubre 1994, pp. 1 y 100.

³ Statistics Canada, en *The Daily* (electrónico), 22 de marzo 1995.

⁴ Véase Will Straw, "Organized Disorder: The Changing Space of the Record Shop", en *Fuse*, vol. xvii, núms. 5-6, 1994, pp. 27-31.

vender varios millones de copias en Norteamérica. En las revistas comerciales, las listas de los diez temas más vendidos incluyen cada vez menos a grupos que responden a las características con que se ha estereotipado al rock en general o *mainstream* rock; inclusive esta etiqueta casi ya no tiene un significado específico. Por el contrario, al revisar la lista de arriba a abajo se puede pasar de un gusto cultural más o menos purista a otro: del rap gángster al country y de aquí a los sonidos industriales. Ninguno de estos géneros musicales vende tanto como hace una década, pero el incremento de las ventas en cuanto a un rango de títulos mucho más variado parece dirigirse hacia un pluralismo muy bien visto.

Sin embargo, durante el mismo periodo, dos importantes cadenas canadienses de tiendas de discos al menudeo (A&A y Discus) cerraron, víctimas del acaparamiento expansivo de los supermercados multinacionales de discos y altamente capitalizados. Como los aranceles sobre grabaciones importadas aumentaron, hubo que retirarlas totalmente del mercado —debido al Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos—, algunos temieron que la distribución no seguiría el corredor norte-sur para llegar a Estados Unidos, sino más bien las vías este-oeste, ya que estas últimas son las que distinguen el mercado canadiense.⁵ Finalmente, como cada vez más fue evidente que ningún tipo de música era demasiado marginal o subterráneo para las firmas multinacionales, la suerte de las compañías canadienses menores, que durante mucho tiempo se habían sostenido con ese tipo de estilos, fue incierta; en 1993, los músicos hablaban con entusiasmo sobre los importantes ejecutivos de las marcas, quienes acudían a los bares de Halifax en busca de nuevos grupos alternativos para contratarlos; sin embargo, pese a este logro, los propietarios de las compañías disqueras canadienses independientes llegaron a la conclusión de que no podrían competir por más tiempo con los avances y los planes de lanzamiento mundial que ofrecían las firmas mayores, y que incluso su propio sitio en la industria canadiense era mucho más inseguro que antes.⁶

En medio de estas tendencias contradictorias, el tipo de cuestiones sobre las que tradicionalmente se habla respecto a la industria de la

⁵ Véase “A&M Chief Lacoursiere: One Voice for Free Trade”, en *Billboard*, 14 de diciembre 1985, p. 85.

⁶ Véase, por ejemplo, “Canada Majors Move into Indie Territory”, en *Billboard*, 12 de febrero 1994, p. 84.

grabación y la música en Canadá ha perdido mucha de su razón de ser. Los nacionalistas culturales, que durante décadas habían exhortado a las grandes compañías discográficas para que se interesaran en la música canadiense, ahora dicen que ya no es necesario hacerlo, lo cual tendrá, quizá, efectos devastadores en la industria nacional de la grabación. En 1991, por ejemplo, The Dream Warriors, Jane Siberry, Jeff Healey Band, Kon Kan, Myles Goodwyn, The Tragically Hip, Maestro Fresh-Wes y k.d. lang firmaron en exclusiva con las más importantes disqueras estadounidenses, saltándose a las subsidiarias canadienses y echando por tierra las supuestas utilidades que habían sostenido a dichas subsidiarias durante tanto tiempo.⁷ La venta al menudeo provoca que la música canadiense aminore su presencia en el supermercado de discos de hoy, el cual tiene de todo, aun cuando el peso proporcional de nuestra música en los inventarios de títulos de catálogo reimpresos (avasalladoramente estadounidenses) sea cosa del pasado.

ANÁLISIS DE MERCADO

A menudo, lo que se dice respecto a las características del gusto musical de los canadienses es muy difícil de comprobar, dado el predominio de las nociones estereotipadas en cuanto a la identidad cultural de la región. En 1959, *The Financial Post* informó sobre los resultados de una encuesta que demostraba que la gente de las Provincias Marítimas “tiene una mayor propensión per cápita hacia la música western que los demás canadienses, [mientras que] en Columbia Británica prefieren a los clásicos”.⁸ Una idea más reciente sostiene que los quebequenses francoparlantes compran cantidades desproporcionadas de música clásica, y que son, a la vez, de los más ávidos consumidores mundiales de rock progresivo derivado del europeo.⁹ En 1995, *La Presse* informó sobre el aparente desinterés de las compañías asentadas en Toronto

⁷ “Many Canadian Acts Still Outside the Int’l Spotlight”, en *Billboard*, 23 de marzo 1991, p. 72.

⁸ Véase Eugene de Norber, “Maritimers Go ‘Western’ but B.C. Likes Classics”, en *The Financial Post*, vol. 53, núm. 15, 24 de enero 1959.

⁹ “CHOM-FM Is Making Big Strides after Hurdling Obstacles”, en *Billboard*, 11 de octubre 1975, p. 70, y “Gold Mine Market for Labels”, en *Billboard*, 29 de enero 1977, p. Q-10.

en los grupos de rock que trabajan en Montreal, implicando con esto que existe una extendida y generalizada idea de que la cultura musical en Quebec se encuentra dominada por el pop ligero.¹⁰ Al escribir sobre música canadiense en *The New York Village Voice* y refiriéndose a una tradición que va desde Joni Mitchell hasta Jane Siberry, Katherine Dieckman afirmó que “allá las chicas que cantan con voz triste se dan hasta en maceta”.¹¹

Durante mucho tiempo se han empleado las habituales ideas respecto a las particularidades del gusto musical de los canadienses para justificar el error de las compañías discográficas al contratar (o en la programación de las estaciones de radio) formas musicales afroamericanas, a pesar de la evidencia de que el cambio de la población ha transformado de manera significativa la delimitación geográfica de los gustos nacionales. Toronto, por ejemplo, ha sido de los mercados más grandes del mundo para el reggae; durante la década de los setenta se consideraba a Montreal el segundo mercado norteamericano más grande de música disco basada en el rhythm and blues.¹² En años recientes, las revistas especializadas de Inglaterra y Estados Unidos han venido comentando, de manera regular, la supervivencia del hip-hop o del pop indoestadounidense en las urbes canadienses.¹³ La ausencia de estas formas y de sus públicos en los estudios realizados sobre la música canadiense, tiene mucho que ver con los circuitos industriales paralelos a pequeña escala que los sostienen, pero refleja también la persistencia de modelos que tratan la música como cultura folk y hacen prevalecer las formas que tienen profundas raíces históricas.

A pesar de todo, es evidente que muchísimos discos que se compran en Canadá no son de origen canadiense. En el cuadro 1 se observa la relación entre las ventas de discos y la procedencia de las cintas con que se hicieron las grabaciones. Este dato es más revelador que los cuantificados en el país de origen de las grabaciones como productos manu-

¹⁰ Véase “Si Toronto boude le rock quebecois, deux groupes risquent de changer les choses...”, en *La Presse*, 25 de marzo 1995, p. D3.

¹¹ Katherine Dieckman, “Paperbacks: Northern Lights”, en *The New York Village Voice*, suplemento literario, abril 1994, p. 32.

¹² “Montreal May Be Continent’s 2nd Best City”, en *Billboard*, 17 de marzo 1979, p. 84.

¹³ Véase, por ejemplo, Tony Fletcher, “The Sound of Toronto”, en *Jocks*, Reino Unido, núm. 53, marzo 1991, p. 38.

facturados y acabados, puesto que —por razones que expondremos más adelante— el hecho de que la industria canadiense esté dominada por artistas extranjeros se debe a la labor de las subsidiarias que operan en Canadá, más que a la importación de mercancías terminadas. Durante el periodo de 1992-1993, las grabaciones impresas en Canadá, pero realizadas a partir de cintas originales importadas de otros países, registraron el 80.8 por ciento de las ganancias totales de la industria.

CUADRO 1
UTILIDADES POR LA VENTA DE DISCOS, SEGÚN LA PROCEDENCIA DE LA CINTA ORIGINAL, DEL PERIODO 1988-1989 A 1992-1993.

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93
Producidas por la organización que informa	19.6	31.2	41.3	46.7	53.6
Contratadas a partir de una compañía productora en Canadá	65.3	47.2	51.2	55.3	65.0
Contratadas a partir de una compañía productora en otro país	307.5	369.8	406.5	408.8	518.7
No especificadas	8.4	8.2	9.8	12.8	4.7
Total	400.8	454.3	508.7	597.7	642.0

FUENTE: Statistics Canada, *Sound Recording 1992-1993*, Ottawa, 1994. Los porcentajes totales no suman el 100%, debido a que los datos son aproximados.

En las cifras de las ventas según el género musical, dadas por Statistics Canada, la categoría definida ampliamente como Top 40/rock disco (los 40 primeros lugares y rock disco) obtuvo más de la mitad del total de las ganancias provenientes de las grabaciones en Canadá durante 1992-1993, que fue el último periodo en que este tipo de contabilizaciones se revelaron (véase cuadro 2). Un examen cuantitativo detallado de los nuevos títulos de cada categoría y del grado en que estos lanzamientos se consideraron como canadienses sugiere algunas razones que explican la presencia del repertorio extranjero en Canadá (véase cuadro 3). El porcentaje de títulos canadienses clasificados como Top 40/rock

CUADRO 2
UTILIDADES POR LA VENTA DE DISCOS, SEGÚN LA CATEGORÍA MUSICAL,
1992-1993

	<i>Millones de dólares</i>	<i>Porcentaje de ventas</i>
Música popular para adultos	114.9	17.89
Top 40/rock disco	344.5	53.66
Clásica y similar	64.9	10.1
Jazz	19.7	3.06
Country y folk	44.6	6.94
Infantil	17.9	2.78
Otras (incluyendo "no especificadas")	35.6	5.54
Total	642.0	99.97

FUENTE: Statistics Canada, *Sound Recording 1992-1993*, Ottawa, 1994. Porcentajes calculados por el autor. Los porcentajes totales no suman el 100%, debido a que los datos son aproximados.

CUADRO 3
PORCENTAJE DE NUEVOS LANZAMIENTOS POR GÉNERO MUSICAL
RESPECTO AL PORCENTAJE TOTAL

	<i>Lanzamientos canadienses</i>	<i>Lanzamientos no canadienses</i>
Música popular para adultos	13.81	11.74
Top 40/rock disco	26.75	35.22
Clásica y similar	9.21	23.97
Jazz	4.9	5.7
Country y folk	16.93	8.51
Infantil	4.6	2.14
Otras (incluyendo "no especificadas")	23.77	12.7

FUENTE: Statistics Canada, *Sound Recording 1992-1993*, Ottawa, 1994. Porcentajes calculados por el autor. Los porcentajes totales no suman el 100%, debido a que los datos son aproximados.

disco es infinitamente menor que el peso que esta categoría tiene en las ventas de discos en general (26.75 por ciento contra 53.66 por ciento), mientras que hay otras cuyos abundantes títulos canadienses (como la indefinida categoría "otros") siguen siendo casi irrelevantes en términos de ventas (23.77 por ciento contra 2.78 por ciento). La producción canadiense de grabaciones, podemos concluir, está menos orientada que la producción extranjera hacia aquellas categorías genéricas asociadas con altos niveles de ventas.

La introducción del disco compacto (CD, como se le conoce en general, por sus siglas en inglés), en 1983, ha tenido importantes efectos sobre los mercados de la grabación que se extienden más allá de su frecuentemente discutido mejoramiento de la calidad del sonido. Al contribuir a la eliminación de los discos de vinil, el disco compacto marcó una división del mercado: uno de alta durabilidad (dominado por el disco láser) y otro de baja durabilidad (en el cual predominan los casetes).¹⁴ En 1993, sólo el 33 por ciento de los consumidores canadienses tenía un aparato reproductor de los nuevos discos, por lo que la difusión de esta tecnología era menos común que la del reproductor de casetes (74 por ciento) o la videocasetera (VCR, *video cassette recorder*, 77 por ciento). No obstante, entre 1992-1993 la venta de discos compactos sumó un 62 por ciento de las ganancias de la música grabada en Canadá, lo cual sugiere que un porcentaje relativamente bajo de la población invierte bastante dinero en este formato.¹⁵

De igual importancia, quizá, la aparición del CD en Canadá marcó la eliminación virtual del disco sencillo (*single*) como una configuración viable de grabación. Como la producción de sencillos de acetato llegaba a su fin, ni el sencillo en casete (*cassette single*) ni el sencillo en disco láser reemplazaron la difusión que el sencillo de vinil había tenido en otros países. En Canadá, los discos compactos sencillos se vendían, hasta hace poco tiempo, en 8 ó 9 dólares, un costo que los consumidores veían como excesivamente alto, y las compañías grabadoras que operan en Canadá por lo general han fracasado al vender el sencillo como un formato viable de grabación. En 1994, PolyGram anunció una línea de sen-

¹⁴ Para mayores datos sobre esta división véase Simon Frith, "Picking Up the Pieces: Video/Pop", en Simon Frith (ed.), *Facing the Music*, Nueva York, Pantheon Books, 1988, pp. 88-130.

¹⁵ "Were Culture Meets the Bottom Line... Change in Format Produces Rapid Growth in Revenues in the Record Industry", en *Focus on Culture*, vol. 6, núm. 3, otoño 1994, pp. 1-3.

cillos en disco compacto al bajo precio de 3.99 dólares, una medida que intentaba “hacer salir volando el sencillo en CD”.¹⁶ Las ganancias por la venta de casetes y discos láser sencillos en Canadá alcanzaron los 5.9 millones de dólares en 1992-1993, comparadas con 396.8 millones por los álbumes en CD y los casetes de larga duración. Los álbumes de vinil, durante el mismo periodo, llegaron a los 2.2 millones de dólares.¹⁷

La desaparición de los sencillos (tradicionalmente adquiridos éstos por la población más joven) estuvo aunada con un cambio en las costumbres de compra de formas musicales asociadas con consumidores adultos, como la música clásica, el jazz y lo que Statistics Canada llama “música popular dirigida a los adultos”. Mientras que la venta de música country siguió relativamente estable entre 1988 y 1993, y la de Top 40/rock disco se incrementó en un 30 por ciento, las ganancias por la venta de las grabaciones de música dirigida a los adultos, clásica y jazz, llegaron a más del doble durante el mismo periodo.¹⁸ Es importante señalar que la desaparición de los sencillos ha fortalecido un sector de la industria de la grabación que, en Canadá, por tradición, se ha desempeñado bien: el vinculado con la producción y mercado de los álbumes de compilación, que frecuentemente se anuncian por televisión. La decadencia en la producción y distribución de sencillos de músicaailable en Canadá ha orillado a compañías como Quality y Nu Musik a la compilación, de manera regular, de temas recientes de músicaailable en álbumes, satisfaciendo así a un mercado nacional de músicaailable que se considera más conocedor y genera más respuesta que en Estados Unidos.¹⁹

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Como la mayoría de las industrias culturales, la de la grabación se puede dividir, provisionalmente, en tres fases: producción, distribución y exhibición o venta al menudeo. El grado en que estas actividades son

¹⁶ “CRIA Kicks Off Drive to Support CD’s”, en *Billboard*, 26 de marzo 1994, p. 70.

¹⁷ Véase *Sound Recording 1992-1993*, Ottawa, 1994.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ “Club Scene Spurs Sales of Compilations: Dance Music Gaining a Strong Foothold at Retail”, en *Billboard*, 17 de septiembre 1994, p. 61.

controladas por las compañías ha variado históricamente, según el caso. En la industria de la grabación hay muy pocos grupos de compañías que logran —o que simplemente aspiran— obtener la integración total de las tres fases. Aun la cadena al menudeo Virgin ha terminado todas sus relaciones con la marca discográfica del mismo nombre. En Canadá, las diferencias entre estas fases se reflejan en la variación del grado en que cada una ha sido controlada por canadienses. La venta de discos al menudeo, caracterizada, en últimas fechas, por la participación de distribuidores minoritarios especializados y por tiendas con todo tipo de mercancías, ha mostrado, a lo largo de su existencia, índices más altos de propietarios canadienses que la distribución de discos. En el nivel de la producción discográfica existen, en un momento dado, cientos de compañías disqueras propiedad de canadienses, que participan activamente en la contratación de intérpretes y en la producción de cintas originales; sin embargo, las compañías propiedad de canadienses juntas abarcan sólo un 22.8 por ciento de los títulos lanzados recientemente y un 20.3 por ciento del total de las ganancias de la industria en el periodo de 1992-1993.

Debido a los cambios en la naturaleza y propiedad de la distribución de discos, la industria canadiense de la grabación ha adquirido su estructura distintiva actual. En Estados Unidos y Canadá, la distribución discográfica había sido una actividad más o menos caótica y diferenciada regionalmente hasta fines de la década de los sesenta, cuando las llamadas “mayores” o compañías importantes multinacionales del ramo se hicieron cargo de un proceso de consolidación. El fruto fue el ascenso de lo que se ha denominado como sistema de distribución “por ramas”, iniciado en Estados Unidos, a través del cual las compañías discográficas mayores establecerían “ramas” de distribución, operaciones de su propiedad que llevarían discos a las tiendas de costa a costa. El desarrollo de estas estructuras derivó, en parte, de una ola de fusiones de compañías discográficas durante los años sesenta, pero la integración de las actividades de distribución abarcó un proceso aún más intenso de concentración de la industria. Una vez establecida la distribución por ramas, las grandes disqueras (Warner Brothers, Columbia Records y otras similares) observaron que sus propios productos no eran suficientes para mantenerlas operando en niveles fijos de ganancia. Firmaron acuerdos de afiliación con empresas pequeñas, de las cuales distribuirían los pro-

ductos, o compraron algunas independientes para asegurar una movilidad constante de sus títulos. Al paso del tiempo, ser una compañía discográfica “mayor” significó tener un sistema nacional de distribución, incluso si el producto que se repartía provenía, cada vez en mayor medida, de diversos proveedores extranjeros o subsidiarios.

En Canadá, hacia la segunda mitad de la década de los sesenta, las compañías multinacionales mayores se dieron a la tarea de consolidar la distribución nacional de la misma manera que en Estados Unidos. La existencia de subsidiarias canadienses de las multinacionales —de Warner Brothers, Columbia, RCA, PolyGram, MCA y Capitol— refleja un modelo internacional de acuerdo al cual estas compañías han establecido ramas nacionales y plantas manufactureras en muchos países. Este hecho —más que la simple importación de discos prensados en cualquier otro país— en ocasiones se ha atribuido al deseo del control sobre los mercados nacionales, que resulta lo mejor para evaluar las peculiaridades del gusto nacional y tener oportunidad de contratar nuevos intérpretes prometedores.²⁰ En el caso canadiense, la existencia de manufactureras locales erigidas por las ramas multinacionales es, de manera más directa, el resultado de los aranceles aplicados a los discos importados, mismos que han fluctuado entre 10 y 15 por ciento, pero estabilizados en 14 por ciento a mediados de los años ochenta, antes de firmar el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos.

Los aranceles en este nivel desalentaban la importación directa de Estados Unidos de discos manufacturados, lo cual condujo, después de varias décadas, al establecimiento de subsidiarias canadienses de casi todas las firmas multinacionales. Al mediar la década de los años setenta, la mayoría de estas compañías había terminado el desarrollo de las redes de distribución de costa a costa. Una vez hecho esto, poseían instalaciones que pocas (si no es que ninguna) compañías propiedad de canadienses podrían manejar en lo referente al tamaño y eficiencia, y comenzaron a distribuir los discos producidos por otras compañías. Fue a través de los arreglos que surgieron como la industria canadiense de la grabación asumió su estructura actual.

²⁰ Reebee Garofalo, “Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity, and Cultural Imperialism”, en *The World of Music*, vol. 35, núm. 2, 1993, pp. 16-32.

En un proceso que he descrito en otro trabajo, el sector de la industria de la grabación propiedad de canadienses se transformó bastante a principios de los años setenta;²¹ antes de esto, las compañías discográficas de Canadá se habían desarrollado fuera de los sectores de la industria que abarcaban la distribución o la manufactura, yéndose hacia los “pasos previos” a estas actividades, esto es, hacia la contratación de artistas y la producción de cintas. Como las firmas multinacionales aumentaron su control sobre la distribución y, en menor medida, la manufactura de discos, la mayoría de las disqueras canadienses que en sus comienzos sí se habían dedicado a estos dos últimos sectores perdieron sus principales fuentes de ganancias (Quality Records, que había comenzado como fábrica de discos en 1950 y se había extendido a abarcar la distribución y la producción, fue una de las pocas que sobrevivieron a esta reestructuración, pero fue forzada a redefinir su papel). A mediados de los años setenta, el modelo más común en Canadá consistía en que las compañías discográficas eran utilizadas por los representantes artísticos y las agencias de espectáculos como entidades comprometidas principalmente con la producción de cintas originales. En este periodo surgieron Attic, Aquarius, True North y docenas de otras firmas, y ofrecieron un modelo que ha venido a dominar la industria nacional. Los activos principales de estas compañías eran las nóminas de los intérpretes más que las plantas de prensas o redes de distribución. Con frecuencia sus propietarios eran representantes artísticos o los intérpretes mismos, y su actividad primordial era el desarrollo de carreras artísticas.

La ampliación de la estructura industrial, que se conformó durante ese periodo, sobrevive hasta ahora. En su funcionamiento —y en las evidentes contradicciones del mismo— uno puede ver, condensadas, las temáticas familiares de la historia y del desarrollo cultural canadienses. Un sistema distribuidor de costa a costa ha fincado una cultura musical propia, tal como la construcción de esta estructura ha consolidado a las compañías extranjeras en el mercado canadiense. Con el objeto de desarrollar al máximo el potencial de esta estructura creadora de ganancias, las compañías

²¹ Will Straw, “The English Canadian Recording Industry since 1970”, en Tony Bennett, Simon Frith, Larry Grossberg, John Shepherd y Graeme Turner (eds.), *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, Londres, Routledge, 1993, pp. 52-65.

multinacionales se han vuelto hacia los empresarios canadienses para distribuir los productos de éstos, contribuyendo al desarrollo de una industria discográfica propiedad de los canadienses y a la popularización de las formas musicales de Canadá. En un tiempo en que las subsidiarias canadienses de las firmas multinacionales mostraron poco interés en los intérpretes canadienses, fue labor de las compañías independientes nacionales buscar y contratar a esos intérpretes. El riesgo que conllevaba hacer esto condujo, regularmente, a la desaparición de estas compañías, pero también logró, según el caso, el éxito y cierta prosperidad. En 1994, por ejemplo, Attic Records celebró su vigésimo aniversario e informó que había obtenido 110 millones de dólares en ganancias desde su creación.²²

Durante los últimos veinte años, en muchos casos las firmas multinacionales han contratado a intérpretes canadienses, pero a menudo su relación con la música canadiense se ha circunscrito a la distribución y, ocasionalmente, a proveer de capital a las compañías discográficas propiedad de canadienses. A través del tiempo esta estructura de independencia adoptó la forma de una división del trabajo informal pero consistente, en la cual las firmas canadienses actuaron como productores ejecutivos de artistas y repertorio —contratando intérpretes y produciendo cintas originales—, mientras que las compañías multinacionales prensaban los discos y los distribuían en las tiendas.

Es esta división del trabajo, sin embargo, la que ha comenzado a resquebrajarse en la década de los noventa. Las subsidiarias canadienses de las firmas multinacionales, como Warner Music o Sony, se encuentran hoy comprometidas de manera activa en la contratación y apoyo a los intérpretes canadienses, ofreciendo avances y contratos de distribución en muchos países que las compañías independientes de Canadá no pueden igualar. Ya que no les es posible desempeñar su papel tradicional de buscadores de talentos, las pequeñas marcas propiedad de canadienses se encuentran ante un futuro incierto. Algunas, como lo ha afirmado un ejecutivo de Intrepid Records, han sugerido que podrían dejar la música popular para incursionar en otros géneros, como la música clásica, en la que es menor el interés de las marcas mayores por los intérpretes canadienses. Como los merca-

²² "Attic Records Tops Canada Indies: Keeps Competitive with Changing Focus", en *Billboard*, 31 de julio 1993, p. 40.

dos para la música grabada se están fragmentando, cada vez hay menos espacios que queden como terreno exclusivo de las firmas pequeñas independientes. Por el contrario, las compañías multinacionales mayores han venido por sí solas a apoyarse en la acumulación de segmentos relativamente pequeños del mercado en un gran número de zonas dentro de la nación, más que en la producción de éxitos a gran escala.

Estos cambios han producido un curioso reflejo en diferentes niveles dentro de la industria internacional de la grabación. Como las compañías mayores crean públicos mundiales a partir de sus posiciones nacionales, las firmas pequeñas independientes que hasta ahora dominaban individualmente estas posiciones en sus países, se encuentran con que el ámbito para maniobrar en su propio mercado nacional se ha reducido. Para sobrevivir, ellos también tienen que moverse hacia los mercados internacionales, permitiendo así que sus propios productos se exporten, vendiendo los derechos de edición y de otro tipo sobre una base de país por país, y elaborando el inventario de otras marcas nacionales pequeñas que pudieran distribuirse en Canadá. Las marcas canadienses como Attic y Stoney Plain dedican bastantes de sus energías al desarrollo de afiliaciones con marcas de naciones como Corea del Sur o Noruega, para lanzar ahí el repertorio canadiense o materiales de catálogo que esas marcas hayan recopilado a través del tiempo.

El desarrollo de las “compañías prestadoras de servicios” en la industria discográfica pondría en riesgo el bienestar, a largo plazo, de las marcas propiedad de canadienses que han dominado la industria del país durante las últimas dos décadas. Dichas compañías actúan como intermediarias para los intérpretes o las pequeñas compañías productoras arreglando la producción inicial, el prensado y (en muchos casos) la distribución de las grabaciones. En Canadá, importantes firmas se comprometieron en esta actividad, incluidas RDR Promotions y Sunrise Audio Duplication.²³ En este sentido, el ascenso de los intermediarios prestadores de servicios es parte de la cada vez más extendida tendencia hacia la producción discográfica tipo “hágalo usted mismo”, actitud fomentada por los principios estéticos que prevalecen en la cultura del rock alternativo y la simplificación de la grabación musical que ha

²³ “Custom Service Firms Ride Indie Boom: Companies Offer Variety of Services at Low Cost”, en *Billboard*, 27 de agosto 1994, p. 52.

sido posible gracias a las tecnologías digitales. Cada vez es más común el caso de las nuevas bandas de rock contratadas directamente por las marcas multinacionales de acuerdo a la preferencia de una cinta de demostración o grabación autoproducida, a una que se tenga que adquirir bajo las limitaciones impuestas por una marca independiente.

ESTRUCTURA DE LA POLÍTICA

Como es de suponerse, según lo expuesto, la política estatal ha determinado el desarrollo de la industria discográfica canadiense, principalmente a través del mecanismo de la legislación arancelaria, la cual estimula el desarrollo de una industria nacional —si bien dominada por las subsidiarias de las firmas multinacionales—, y tienen como resultado un elaborado sistema de distribución discográfica de costa a costa. En la actualidad es un hecho la eliminación de estos aranceles como resultado de la apertura comercial, aunque sus efectos sobre la estructura de la industria discográfica canadiense todavía no son muy perceptibles (la baja en los gravámenes sobre mercancías culturales ha sido revocada, pese a que se había afirmado que la cultura estaba “fuera de la mesa de negociaciones” del Acuerdo de Libre Comercio y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte). Es claro, por ejemplo, que los distribuidores especializados a pequeña escala han incrementado su importación de discos elaborados en el extranjero, esto como resultado de la reducción de costos que trajo el libre comercio.²⁴ Al mismo tiempo, en marzo de 1995, la compañía multinacional EMI anunció la construcción de una planta manufacturera de discos compactos en Canadá, lo cual sugiere que no era inminente la transferencia de actividad fabril a Estados Unidos, como antes se preveía.

Por lógica histórica, la producción discográfica en Canadá depende de la difusión radiofónica, pues ésta es el medio principal a través del cual los discos son presentados a los compradores potenciales; como resultado de este hecho se dieron instancias para estimular la industria canadiense de la grabación. Durante los años sesenta, quienes se preocupaban por el destino de la música canadiense ejercían presión contra el

²⁴ Brendan Kelly, “Alternative Rockers Thrive Thanks to Free Trade, GST”, en *MIL*, abril 1991, pp. 40-41.

gobierno federal para que éste obligara a las radiodifusoras a incluir en las programaciones más música canadiense. Walter Greely, editor de la revista comercial *RPM*, influyó en la movilización de esta presión, que en 1970 tuvo como resultado la introducción de listados del material canadiense difundido por la radio. Un año después, en 1971, se estableció la revisión de esas cantidades como una condición para darles licencia a las radiodifusoras. Resolvieron la espinosa cuestión al definir qué se entendía por material canadiense a través del establecimiento de un sistema de puntos, gracias al cual se daban más puntos de acuerdo a la mayor presencia que hubiese de autores canadienses en la composición, interpretación y producción de las selecciones musicales.

En este artículo no nos ocuparemos de las controversias alrededor de esta reglamentación y sus modificaciones. Lo que sí hay que tener en cuenta es la muy difundida idea (incluso a nivel mundial) de que la reglamentación ha sido bastante exitosa, quizá haya sido una de las instancias más eficaces en cuanto al activismo de una política cultural en la historia de Canadá. Aunque, al mismo tiempo, como adquirió el carácter de una industria que transformaba a otra, permanece como el símbolo de la desigualdad de las diferentes industrias que operan en Canadá para ejercer influencia y control público nacionales.

A fines de los años setenta, la reglamentación del contenido canadiense produjo tensión entre la industria de la radio y la de la grabación. Las radiodifusoras protestaban continuamente porque las compañías discográficas no producían los suficientes títulos para cumplir con los requerimientos referentes al contenido canadiense y porque muchas de esas producciones no cubrían las normas internacionales de la calidad de sonido o parámetros estéticos.²⁵ En general, durante este periodo se ejerció cierta presión para que el gobierno apoyara directamente a la industria de la grabación, siguiendo el modelo de los programas iniciados en apoyo a la producción de las industrias filmica y televisiva.

El desarrollo de un programa federal para la industria de la grabación fue la culminación de una serie de sucesos conducentes a un tipo de normatividad de las menos conocidas impuestas por la CRTC respecto a la difusión. Como condición para obtener la licencia, se exigió a las

²⁵ "Top 40, AOR Acts Ready Fall Releases", en *Billboard*, 11 de septiembre 1982, p. 50.

radiodifusoras que apoyaran al talento musical local, apoyo que históricamente había sido mucho más simbólico que tangible. En 1982, CHUM Limited, Moffat Communications, Rogers Broadcasting Limited, la Asociación Canadiense de Productores Discográficos Independientes (Canadian Independent Record Producers Association, CIRPA, por sus siglas en inglés) y la Asociación Canadiense de Editores de Música (Canadian Music Publishers Association, CMPA) se unieron para crear el Fondo de Apoyo al Talento Discográfico Canadiense (Fund to Assist Canadian Talent on Record, FACTOR; su asociación francocanadiense equivalente es Musicaction). FACTOR se convirtió en un canal a través del cual las radiodifusoras reunían fondos que se podrían canalizar hacia la industria musical canadiense. Se estableció un sistema jurídico para evaluar sus aplicaciones y los fondos se destinaron a la producción de cintas de demostración, videoclips, la organización de giras promocionales y diversas actividades más.

Como estructura, FACTOR ha demostrado ser muy eficaz. En 1986, cuando el gobierno federal comenzó a destinar fondos a la industria de la grabación, utilizó las estructuras de gastos de FACTOR en lugar de establecer las suyas. El Programa de Desarrollo para la Grabación (Sound Recording Development Program, SRDP) se inició con una contribución de cinco millones de dólares anuales para FACTOR, cantidad que se mantuvo durante varios años y sólo decreció en 1995, por la reducción del presupuesto federal. Como un legado del énfasis del gobierno conservador respecto a que las industrias culturales son agentes del desarrollo económico, el SRDP se mantiene prácticamente como el único ejemplo de colaboración entre el sector público y el privado. Ha tenido éxito particularmente en el resurgimiento de la música interpretada en francés en Quebec desde principios de los años ochenta. El 40 por ciento de los fondos disponibles de FACTOR/Musicaction se destina a las producciones en francés.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y CULTURALES

Desde mediados de la década de los noventa, la industria de la grabación se caracterizó por el ascenso del disco compacto a un sitio privilegiado. Por este hecho y sus efectos existe una clara muestra referente a

la afirmación respecto a que las grandes empresas de las industrias culturales siguen siendo poderosas, no a través de una ventaja en cuanto a la búsqueda de nuevos talentos o a la explotación de las tendencias ascendentes, sino en la conformación de nutridos catálogos que sirven, al paso del tiempo, para estabilizar las ganancias y reducir los costos por título. Una de las paradojas de la industria discográfica (y de la industria del video, a la que se asemeja en muchos aspectos) es que su dependencia de los grandes inventarios de mercancía, en sentido material, ha aumentado, así como las predicciones respecto a la desaparición del disco como objeto físico se hicieron cada vez más comunes. Desde hace un lustro o más, quienes trabajan en las industrias de la grabación o del video han planeado y probado sistemas de entrega en línea, mediante los cuales se distribuirían títulos directamente, o de almacenaje, según preferencias por zonas vecinales.

Estos sistemas aún son experimentales, sin embargo, como ya se tiene acceso a los archivos musicales por medio del Internet y como la radiodifusión digital cada vez se perfecciona más, se requiere una reforma urgente de aquellos regímenes legales que gobiernan la explotación de los derechos artísticos, los cuales tienen mayores posibilidades de sufrir los efectos de las nuevas vías de acceso a la música. La reforma a los derechos de autor, tanto en Canadá como en el resto del mundo, está determinada por la cada vez más difundida idea, por parte de las compañías pertenecientes a las industrias culturales, de que su negocio se centra más bien en la venta de los derechos que en la de objetos reales.

En el contexto canadiense, podemos notar cierto tipo de desarrollo fehaciente relativo al énfasis y la estrategia adoptados por la industria. En primer lugar está la negociación de un nuevo "costo mecánico" que determina el pago que se debe otorgar al compositor por las ventas de discos. En 1988, en el primer intento de reforma al derecho de autor realizado en Canadá después de 64 años, el costo mecánico se incrementó de dos centavos por composición a un costo más variable que subiría según la inflación y a través de incrementos regulares, pues llegó a alcanzar 6.47 centavos por composición en 1993. Como cada vez era más inminente una segunda fase en la revisión de los derechos autorales, se concentró la atención en la conservación de lo que se llamó "derechos colaterales", entre los que se pueden incluir cláusulas

para los intérpretes (no exclusivamente para los compositores) en cuanto a la reintegración por la difusión y otros usos de las grabaciones. Si bien la lucha por los derechos colaterales se enuncia mediante un lenguaje cuya atención se centra en el derecho del artista a la compensación, el efecto principal de estos derechos sería crear flujos de ganancias para las compañías discográficas a partir de la radiodifusión y los demás usos que se dieran a las grabaciones. Las disqueras han tenido acceso a estas ganancias sólo a través del control ejercido sobre las compañías editoras que comparten las regalías de los compositores. La radio digital, los sistemas de entrega basados en Internet y la codificación de composiciones musicales en software y videojuegos han hecho de la reforma a los derechos de autor un problema fundamental de la industria de la grabación.

La Ley para la Aplicación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de 1994, que incluía enmiendas a la Ley de Derechos de Autor de Canadá, conservaba el “derecho de renta” que concedía a la industria de la grabación “la capacidad de autorizar o prohibir la renta de sus productos”. Actuando en nombre de los intereses de esa industria, la Asociación Canadiense de la Industria de la Grabación (Canadian Recording Industry Association, CRIA, por sus siglas en inglés) y la CIRPA decidieron no autorizar la renta de grabaciones; actualmente esta práctica es ilegal en Canadá (aunque en algunos casos los clubes de “renta” privados pueden burlar la ley).²⁶ Sin embargo, el principal impulso para que la industria canadiense prohíba la renta de grabaciones proviene de la industria discográfica de Estados Unidos, la cual se ha movilizado para bloquear la renta de grabaciones y ha presionado a Canadá para que haga lo mismo siguiendo los intereses de una homogeneización.

DISTRIBUCIÓN Y MERCADO

Mercado

Una de las características de la industria de la grabación es que produce sus propias mercancías o bienes, y es la fuente principal para otra in-

²⁶ *Study on New Media and Copyright: Final Report*, realizado por Industry Canada, sección New Media, Information Technologies Industry, 30 de junio 1994.

dustria del entretenimiento que utiliza estos bienes virtualmente libres de cargo. Desde el periodo de la posguerra, las radiodifusoras han utilizado la música grabada como base de su programación, iniciando una relación cuya dinámica ha ayudado a transformar la cultura de la música popular, puesto que venden públicos más que grabaciones en sí; esporádicamente las radiodifusoras provocan que la música sea un medio para los fines de las compañías discográficas. Se podría afirmar, en particular, que las estaciones de radio han contribuido a una fragmentación de auditorios y mercados musicales, insistiendo en determinaciones precisas del gusto musical y de posición demográfica. Mucho más que otras industrias culturales, la de la grabación se ha apoyado históricamente en la exposición a través de otros medios para estimular las ventas de sus productos, más que por medio de la publicidad directa.

Un efecto de esta interdependencia es la vulnerabilidad de las compañías discográficas para incidir en las políticas de programación de las estaciones de radio. Desde fines de los años setenta, como las radiodifusoras habían establecido que el público de mayor edad parecía ser más atractivo para los patrocinadores, habían reducido la cantidad de música actual programando más temas fuera de moda; como resultado, las estaciones de radio han desempeñado un rol secundario en la popularización de los lanzamientos discográficos actuales, reciclando música de hace años o incluso décadas (en muchos casos, esta búsqueda del radioescucha de mayor edad ha llevado a las radiodifusoras a dejar de programar música por completo, y el desarrollo de la radio que transmite sólo comentarios o noticias ha tenido importantes implicaciones para el mercado de la música).

Así, en contra de estas tendencias, es como el surgimiento de las redes de música en video, a principios de la década de los ochenta, adquiere su importancia. Cuando MuchMusic inicia sus transmisiones en 1984, sus efectos en el mercado y el consumo de la música fueron evidentes de manera inmediata. Quizá más significativamente, MuchMusic ofreció una plataforma nacional para la exposición de música nueva y actual en un país cuya radiodifusión, en su mayoría, había tenido un alcance local. La programación de la Canadian Broadcasting Corporation, con algunas excepciones, no había sido una fuerza significativa para influir sobre las ventas de las grabaciones de música popular. Así, MuchMusic ha contribuido a que se diluyan las diferencias geográficas

en gustos, tanto entre regiones del país como entre una ciudad y una población pequeña. Esto ha dado como resultado la divulgación extensiva de un mediano conocimiento de la relación con la música, del cual la popularización del rock alternativo en los noventa es un ejemplo concreto.

Al mismo tiempo, MuchMusic ha contribuido al afianzamiento de la música dentro de complejos ámbitos del discurso *sobre* la música, pues toca temas como el desempeño del intérprete, noticias de conciertos u otras formas de información que han tenido una función muy definida en el éxito actual de los artistas canadienses. Si la tradicional deficiencia de la música canadiense en inglés tiene mucho que ver con su falla al desarrollar las mecánicas para formar celebridades (tan evidente en el Quebec francoparlante), las redes de música en video han luchado para enmendar este problema; al respecto, el surgimiento de estas últimas se dirige hacia los modelos de desarrollo de los formatos radiofónicos de la década pasada, basándose en el supuesto de que los públicos escucharán la música, aunque haya poco interés en la cultura de la cual esa música es producto.

Distribución discográfica

Las estructuras de la distribución de las grabaciones en Canadá consisten en la superposición de antiguas y nuevas formas de comercio, de redes de afiliación comercial específicas para la industria del entretenimiento y otras que no lo son.

COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN PROPIETARIA DISCOGRÁFICA (las "mayores")

Warner Music	Time-Warner (EU)
EMI	Thorne-EMI (Gran Bretaña)
PolyGram	Phillips (Holanda)
MCA	Matsushita (Japón)
Sony Music	Sony (Japón)
BMG/RCA	Bertelsmann (Alemania)

Como ya se indicó, la distribución está dominada por la “rama” de operaciones de las firmas multinacionales mayores, cuya fuerza radica en su capacidad para transportar el producto a tiendas de discos especializadas de una costa hasta la otra. En el Canadá anglo, actualmente, los principales distribuidores son las multinacionales “mayores”, cuyos propietarios proceden de diversos países como se aprecia en el cuadro anterior.

Una “rama” de distribución coexiste con otra y las firmas antiguas de distribución de discos siguen siendo importantes para lograr determinados mercados y sucursales menores. Las llamadas *rack-jobbers** son firmas que proveen grabaciones a sucursales no especializadas, como las tiendas departamentales, rentando espacio para que los discos sigan un curso que esta distribuidora vigilará y así podrá surtir de nuevo, según la proporción de ganancias que haya recibido por las ventas. Durante mucho tiempo se ha asociado a las *rack-jobbers* con distintas clases de producto (como los discos descontinuados o los casetes de música country que se venden en las gasolineras), pero un amplio margen de su mercado comparte los resultados de sus contratos con las grandes negociaciones departamentales o que venden todo tipo de mercancías. Sus relaciones con estas tiendas han contribuido a crear una sólida asociación entre la actividad de distribución de las *rack-jobbers* y aquellas formas musicales (como la llamada *easy-listening* —fácil de oír— o la música instrumental) que se dirigen al público adulto o de mayor edad.

En Canadá, la mayor firma *rack-jobber*, Saturn Distributing, surte las secciones discográficas de las cadenas de tiendas Zellers y Bay. Así llega a los compradores que quizá nunca visitarán una sucursal especializada en venta de discos al menudeo, y maneja otro tipo de producto (como música clásica a precio económico y música vocal) que en ocasiones no se encuentra en las tiendas de discos. Otra gran *rack-jobber* que opera en Canadá, pero con sede en Estados Unidos, es Handleman Company, cuya división canadiense llena los anaqueles de las cadenas K-Mart,

* Estas empresas distribuidoras también existen en México, pero preferimos no traducir el término en inglés porque tiene matices connotativos diferentes que en el caso mexicano. Literalmente sería “empresa intermediaria para mostrador”, pero en sentido amplio implica también que su actividad distribuidora conlleva cierto grado de especulación con respecto al vendedor final y de persuasión obligada hacia el comprador, a fuerza de mostrarle un producto (n. de la t.).

Sears, Eaton's y Canadian Tire; su relación histórica con la cadena Wal-Mart es ahora perpetua, ya que recientemente Wal-Mart entró al mercado canadiense.

Existe una forma alternativa de distribución a través de los *one stops*, término que designa a las operaciones de almacenamiento que permiten a las pequeñas tiendas al menudeo acceder a una amplia variedad de títulos de diferentes compañías. Cargo Records de Montreal, por ejemplo, ofrece dicho servicio a las sucursales que manejan rock alternativo e independiente, importando pequeñas cantidades de docenas de títulos que con frecuencia vienen en formatos (como el sencillo de siete pulgadas en vinil) que las subsidiarias canadienses de las firmas multinacionales ya no manejan. Aparentemente, la distribución *one stops* adquirirá nueva importancia como el tipo de circulación internacional para determinados géneros musicales y formatos (como el sencillo de doce pulgadas en vinil de músicaailable) que sostiene los circuitos de distribución y las estructuras al menudeo que conviven de manera paralela con los asociados a las grandes firmas multinacionales.

DISCOS AL MENUDEO

Actualmente, la música al menudeo en Canadá muestra una evidencia de varias tendencias irregulares, cada una de las cuales da una lección sobre el papel de la música dentro de la sociedad en general y de los gustos musicales. Una de ellas es el resurgimiento de los clubes de discos que funcionan por correo, de los que BMG Music ofrece el mejor ejemplo en la actualidad. Ideados para llegar al comprador adulto y de mayor edad, los nuevos o renovados clubes de discos pretenden que las disqueras enfatizen sus estrategias hacia este mercado, un cambio que tiene mucho que ver con la creciente confianza que tienen las firmas importantes en la venta de sus catálogos de música vieja. Como los anuncios televisivos a través de los que se promocionan, los clubes de discos se han formado en torno al supuesto de que el comprador de discos, a mediados de los años noventa, está relacionado con la música de manera más casual que el típico comprador de hace una década, y que se debe llegar hasta la casa de éste en lugar de que sea en el espacio de las tiendas de discos al menudeo.

Este espacio sufrió cambios físicos durante la década pasada, así como el diseño arquitectónico de la tienda departamental sustituyó a las pequeñas tiendas situadas en centros comerciales y sucursales medianas, las cuales dominaron las ventas al menudeo en las décadas de los setenta y principios de los ochenta. Las tiendas disqueras crecieron para adaptarse a la amplia variedad de títulos a la que actualmente se puede acceder, un incremento en la posibilidad de elección ejemplar por el hecho de que las compañías disqueras confían más en las reimpresiones de material antiguo que en el producto actual por sí solo. En un mercado cada vez más organizado respecto a los gustos selectos y los llamados “de culto”, la rentabilidad en todos los niveles de la industria de la grabación requiere que las firmas sirvan a un amplio rango de mercados. Esto redundará en la creciente necesidad de inventarios más concienzudos y variados, y justo en este contexto surge el supermercado de discos para albergar esa variedad.

No obstante, para la industria canadiense que maneja el menudeo todo esto ha significado una gran desestabilización de los modelos de propiedad y la decadencia del sector de la industria, que es propiedad nacional. El hecho de que las cadenas A&A y Discus, que durante largo tiempo atendieron el sector canadiense del menudeo, se fueran a la quiebra a mediados de la década de los noventa, fue el resultado de su incapacidad para incrementar los altos niveles de capitalización necesarios para construir las macroestructuras requeridas por la distribución al menudeo y la expansión y movilidad de sus inventarios durante prolongados periodos.²⁷ Con excepción de la cadena Sam's, ya adaptada a estas nuevas condiciones, la industria al menudeo en Canadá es dominada gradual y ampliamente por las cadenas multinacionales —en particular HMV— que tienen supermercados de discos en bastantes ciudades importantes del mundo. En realidad, la entrada de HMV al mercado canadiense en 1986 marca el inicio de una nueva carrera competitiva para dominar el mercado al menudeo, lo cual condujo a que Sam's aumentara sus tiendas y el tamaño de las mismas e impulsara a las cadenas regionales, como A&B Sound asentada en Columbia Británica, para que se extendieran por todo el país. Al tiempo de redactar este artículo,

²⁷ Paul Brent, “Virgin Tunes in to Canada”, en *The Financial Post*, 10 de noviembre 1994, p. 1.

la cadena Virgin, con sede en el Reino Unido, anunció que planeaba construir sus *megastores* (“megatiendas”) en Montreal y Vancouver, contribuyendo así a esta tendencia.

En vista de que la industria de la música grabada alcanza nuevos niveles de rentabilidad, tal parece que la competencia en el sector del menudeo será cada día más intensa. La entrada a Canadá de las tiendas Wal-Mart y la modificación en los almacenes departamentales de los ramos de las industrias electrónica y alimenticia, hasta abarcar también el de los discos al menudeo, ha provocado encarnizadas guerras de precios, cuyo resultado es que los precios al menudeo de los discos compactos en Canadá sean de los más bajos en el mundo, lo cual comprueba que los niveles de rentabilidad han descendido en forma drástica.²⁸ Aparentemente, todas las cadenas de discos al menudeo ya comprenden la venta de videocasetes, softwares y videojuegos no sólo porque estas industrias se unificaron, sino porque en nuestros días los márgenes de ganancia en estas otras áreas se consideran más atractivos que las utilidades obtenidas por la música grabada.

Como la industria de la grabación distribuida al menudeo sigue creciendo, el sector de la producción discográfica propiedad de canadienses se ha rezagado y enclaustrado debido a las fronteras que lo limitan. Pareciera que ninguna marca canadiense importante ha recurrido a las alternativas de la edición de música y a la comercialización de derechos como una fuente de ingresos sustanciales, pero algunas sí han hecho notables intentos dentro de otros medios. Mientras las compañías productoras de cine y televisión propiedad de canadienses, como Alliance o Atlantis, se han convertido en conglomerados multimedia, las compañías nacionales de discos han seguido limitando sus actividades sólo al sector en el que comenzaron, sea para bien o para mal.

CONCLUSIÓN

Los artículos sobre la industria de la grabación en Canadá han caído en el lugar común al lamentarse del atraso en las investigaciones sobre la

²⁸ Véanse los artículos “Price Wars Part of the New Era in Music Retailing”, en *The Record*, 11 de abril 1994, p. 1, así como “Q&”, en *The Record*, 16 de mayo 1994, p. 13.

materia. En su libro *Canada's Cultural Industries*, Paul Audley comparó esta falta de atención con el interminable flujo de informes y análisis sobre cine y televisión canadienses. Más de diez años después, aún no existe un estudio profundo en forma de libro acerca de esa industria en Canadá, a pesar de que una década de políticas públicas en este sector han dejado una huella escrita en papel, consistente en documentos de consulta y perfiles sobre la industria.

Subsiste la idea acerca de las enormes dificultades que los investigadores enfrentan al tratar de analizar —estructural o históricamente— la industria canadiense de la grabación. Frágil y con poco capital, esta industria, sin embargo, contiene dentro de sí varios cientos de entidades denominadas compañías de discos, cuya base de actividades es altamente variable en términos de tipo y escala. La cantidad de compañías demuestra la relativa facilidad con que cualquier persona puede iniciar el negocio de una marca disquera —es más barato que hacer una película o poner en marcha una estación de radio—, pero también indica la indefinición de lo que el término “marca disquera” significa. Como las firmas multinacionales permiten más la elaboración final de cintas ya hechas en lugar de producirlas ellas mismas, las “compañías disqueras” mayores y mejor conocidas tienen muy poco que hacer en lo relativo a la contratación de grupos y producción de grabaciones.

Esto se ha dado en contra del declive del rol de las formas tradicionales de promoción y, en particular, del papel de la difusión en la radio. En este sentido, para los intérpretes el público se ha conformado por lo que en el mundo de la industria se conoce como el nivel de *grassroots* (“popular”), a través de la comercialización de casetes independientes, largas giras, exposición en programas de video de rock alternativo o la difusión radiofónica en el nivel de la radio universitaria. Anteriormente, estos factores habrían asegurado una marginalidad comercial continua; ahora se ven como muestras de autenticidad de los productos musicales para un público que ha roto el cerco de grupos cuyos gustos son relativamente aislados y altamente sospechosos. Es la diversidad de estos canales promocionales lo que da permanencia al sentido de que son populares y creíbles; unidos, de hecho, son tan eficaces e importantes proporcionalmente como cualquier canal solo que los haya precedido.

Dentro de este contexto, debemos entender el interés de las subsidiarias canadienses de las firmas multinacionales, al rastrear en el ambiente musical de Halifax o Hamilton posibles contrataciones. Ha habido señales de que los intérpretes ya han integrado, con éxito, su propia audiencia popular, público que puede crecer y extenderse mediante la intervención de una firma mayor. La integración de este público, labor antes realizada por pequeñas firmas independientes propiedad de canadienses, como Attic, ahora deberán concretarla los intérpretes antes de dirigirse a sus compañías de grabación, o desde el centro de operaciones que constituye el nuevo sector canadiense de marcas independientes. La lección de *The Barenaked Ladies*, que la industria del disco estudió detalladamente, es que un grupo o un ambiente musical local al que se da la oportunidad de desarrollarse por su cuenta producirá los indicadores de éxito comercial, sobre los cuales se pueden conformar altos niveles de ventas; y su éxito se consolida a partir de la venta de miles de casetes regrabados por medios domésticos; actualmente, otras bandas han seguido el mismo camino para demostrar que la lealtad de su base de seguidores puede ser una corporación en potencia.

Es fácil, dada esta situación, celebrar la relación aparentemente orgánica que ahora se observa entre los intérpretes y los contextos en los que surgen. Sin embargo, como lo he asentado en otro trabajo, una industria preocupada por la autenticidad de su música y de sus intérpretes tiene poco interés en establecer un vínculo entre el público, o en fomentar las mezclas estilísticas que han caracterizado a una etapa dominada por la radio Top 40, pues actualmente esas mezclas se ven como signos de compromiso o complicidad. Un efecto de esto es que las fronteras raciales y étnicas alrededor de las formas musicales parecen ser, día con día, más sólidas e impermeables que en épocas pasadas recientes. Estas mismas premisas estéticas y consideraciones estratégicas que caracterizan al público popular y a una base de seguidores leales, han logrado reforzar lo que se puede llamar la "etnización" de la música canadiense, pues constriñen a sus públicos a espacios relativamente aislados de identidades raciales o étnicas. Así, la mayoría de las personas que hayan percibido rasgos distintivos en el sonido del rock canadiense, tendrán que acudir más al uso de términos descriptivos (extravagante, impetuoso, singular, abierto, expansivo) que ofrecen una fórmula casi caricaturesca para la sencillez musical.

El éxito internacional de algunos intérpretes canadienses se ha logrado en contra de varias instancias importantes en las industrias musicales de todo el mundo. Surgen aquí importantes contradicciones que es necesario remarcar. Se puede observar, obviamente, la tendencia hacia la concentración incorporada, hacia la dominación ejercida por un oligopolio de firmas multinacionales, específicamente en el área de distribución. Al mismo tiempo, empero, hay mucho menos homogeneización y uniformidad internacional de la que se esperaría como efecto de esa concentración. Simon Frith afirmó hace una década que la función de las compañías discográficas multinacionales era extraer intérpretes de las culturas nacionales y transformarlos para hacerlos llegar a las tiendas internacionales. Esto sucede en casos excepcionales, como el de Bjork, de Islandia, o Snap!, de Alemania. Lo que desconcierta, sin embargo, es el alcance que tienen las firmas multinacionales para trabajar en los mercados nacionales, con intérpretes locales cuyas oportunidades de éxito mundial son muy limitadas.

Lo importante e inesperado de este desarrollo es ver si se dirige hacia una mayor autonomía de los mercados nacionales de música. Los argumentos que manejan, en general, quienes trabajan en la industria del disco y la prensa de la industria musical prácticamente coinciden en un punto: que vivimos un periodo en el que los gustos y las normas de compra por los que se guían los públicos nacionales se han diversificado considerablemente unos de otros. Existe, por ejemplo, una diferencia abismal entre los gustos europeos y los estadounidenses, semejante a la ocurrida en la época anterior a la invasión británica de principios de los años sesenta. Existe también, tomando en cuenta ese abismo, un resurgimiento de intérpretes y estilos musicales nacionales en cada país de la Comunidad Europea, lo cual viene a confirmar la noción de que existe un espacio cultural europeo. En los últimos meses, la prensa musical ha escrito mucho sobre el resurgimiento de la *schlagermusic* en la Alemania unificada, o el éxito nacional de los equipos de producción de músicaailable que existen allí mismo; o sobre el progresivo aislamiento del mercado musical británico, donde los ídolos de los adolescentes llegan a ser número uno, pero son desconocidos fuera del Reino Unido (en 1993-1994, como lo notaron, alarmados, varios analistas de la industria, ninguna nueva banda británica tuvo presencia significativa en las listas de ventas estadounidenses). Se ha señalado también la

dificultad que enfrentan las firmas multinacionales al promover el repertorio de Estados Unidos en los mercados asiáticos.

En Canadá, esta tendencia es menos notoria. Los gustos y preferencias canadienses coinciden con los de Europa en determinados tipos de músicaailable, y con los de Estados Unidos en cuanto al rock alternativo y sus derivados. Aun así, podemos ver una tendencia hacia la autonomía respecto a los altos niveles de éxito obtenidos por artistas que, en la mayoría de los casos, no lo han logrado fuera del país. The Tragically Hip, que a últimas fechas se han convertido en los artistas canadienses más exitosos en la historia de Canadá, han vendido más copias de su último álbum dentro del país en los primeros cuatro días de su lanzamiento, que las que se vendieron de todos sus álbumes anteriores en Estados Unidos durante cinco años. De manera similar, las ventas de las grabaciones de The Barenaked Ladies en Canadá han excedido a las de Estados Unidos en una proporción de ocho a uno.

La dificultad que enfrentamos, al tratar de [adivinar o] predecir el lugar de la música canadiense en la economía cultural mundial, estriba en el interminable problema de determinar su sitio en una cultura nacional. Como forma cultural que sirve más evidentemente para establecer diferencias en los entornos de clase, étnicos o culturales, la música ha sido un reto permanente para aquellos que intentan definir una estética única “canadiense”. Esto se acrecienta por la tradicional dificultad metodológica de aislar el “contenido” de la música, para así descifrar su relación con las inquietudes culturales nacionales. En 1995, cuando los artistas canadienses celebraron lo que el periódico *The Globe and Mail* llamó una “extraordinaria constelación de excelencia artística”,²⁹ algunos prefirieron ver este éxito bajo la óptica de un populismo cultural, como una prueba de que se siguen viviendo los días de complacencia nacionalista y una necesidad de apoyarse en el público para obtener un logro cultural. Si ha llegado, como de hecho ha ocurrido, después de dos décadas de políticas concebidas adecuadamente y bien recibidas, planeadas para construir la infraestructura de una industria discográfica nacional, este éxito, en última instancia, bien podría ser interpretado de otra manera.

²⁹ Véase “Pop Goes Canadian Music” (editorial), en *The Globe and Mail*, 28 de marzo 1995, p. A 20.