

Interdisciplinariedad y economía creativa: Estrategias de sostenibilidad en el mercado laboral de las prácticas musicales

Línea temática en el coloquio *La Música como Profesión: Espacios laborales y profesión*

Descripción de la línea: Indaga en las transformaciones que demandan del desempeño profesional de los músicos las nuevas tecnologías de la creación, así como en los procesos de producción, las particularidades de las agrupaciones, la docencia en los ámbitos institucionalizados e independientes, la dinámica de la creación y la investigación musical y las oportunidades que ofrecen los eventos competitivos y de socialización.

Resumen

Se discuten inicialmente dos dimensiones que pueden identificar aspectos fundamentales de la vida laboral del músico dentro del contexto socioeconómico, estas son: el trabajo y el oficio de las prácticas musicales, cada una de ellas es una categoría con implicaciones diferentes en el mercado laboral de la música y la cultura; sin embargo, no es razonable definir las como opuestas sino complementarias en el desenvolvimiento de la práctica musical, la cual resulta mayoritariamente interdisciplinar, heterogénea y diversa. Posteriormente se presentan los determinantes fundamentales de inversión en capital social y cultural de organizaciones e iniciativas musicales, los cuales se manifiestan como estrategias que han permitido encontrar alternativas de sostenibilidad, desarrollo de oferta laboral y autonomía de gestión en el contexto socioeconómico colombiano.

Introducción

En el estudio de las prácticas musicales hay frecuentes consideraciones en relación con su involucramiento en la cultura y la sociedad. Sin embargo, se propone aquí una observación con mayor énfasis en las implicaciones socioeconómicas de las prácticas musicales y de la gestión que busca promover dichas prácticas. En esta perspectiva, es indispensable una caracterización de las dinámicas del mercado laboral de la música para luego presentar un conjunto de estrategias que hemos podido identificar como desarrollos de las organizaciones culturales, y en particular musicales, para enfrentar con capacidad los entornos flexibles, indeterminados y complejos en los cuales deben procurar su sostenibilidad (Alfonso, Arenas, Niño; 2013).

En concreto, la dimensión laboral en las manifestaciones socioeconómicas de la música tiene al menos dos dimensiones: el *oficio* y el *trabajo* de las prácticas musicales. En este sentido el *oficio* se entiende como expresión laboral basada en habilidad y competencia manual, no necesariamente remunerada, vinculada a las formas culturales de organización social y cuyo aprendizaje no se formaliza en instituciones educativas. Por lo tanto, el *oficio* tiene un vínculo significativo con las prácticas culturales y la oralidad, con los medios colectivos de construcción de la cultura y con el aprendizaje envuelto en la práctica laboral activa, en este caso particular con la música. El oficio musical tiene como principal característica su origen a partir de las prácticas consuetudinarias que se manifiestan como sonoras y musicales y que se elaboran inter-generacionalmente.

Por su parte, el *trabajo* es una manifestación de la labor formal, se entiende siempre remunerada por vía del salario y supone procesos de formación y cualificación soportados e institucionalizados por la educación formal. El trabajo se inserta en el espacio de la economía formal y se despliega entre los agentes que la componen: empresas, organizaciones, instituciones, asociaciones, gremios y Estado, con expresión en las dinámicas del mercado laboral.

Ambas son complementarias y coexistentes en múltiples momentos donde el oficio y el trabajo musical se interrelacionan. Por lo tanto, el *oficio* y el *trabajo* resultado de las prácticas musicales no son categorías opuestas o dicotómicas. De este modo, existen vínculos y entrecruzamientos que no son infrecuentes: una práctica que las asocia de modo significativo es la *chisga*, el *gig* o el *toque*, que es una práctica específica viabilizadora de las potencialidades laborales del músico. La *chisga* resulta una manifestación intermedia y vinculante que viabiliza pragmáticamente las posibilidades de concreción de las oportunidades de negocio, y que conecta con eficacia inmediata ofertas y demandas sociales y económicas de la música. La *chisga* es, de hecho, una estrategia fundamental de optimización de recursos disponibles y de aplicación de soluciones para participar competitivamente de las ofertas que genera el mercado.

En este sentido, Colombia tiene unas condiciones del mercado laboral musical que pueden definirse como mixtas. Por un lado, se confía en que el mercado aporte información y provea condiciones adecuadas de competencia para los agentes participantes en perspectiva de conectar, con eficacia razonable, ofertas y demandas. Por el otro lado, existe una

institucionalidad pública cultural con permanentes acciones de intervención en el marco de las políticas públicas culturales que, en el caso colombiano, combina instrumentos de estímulo de oferta y demanda simultáneamente. La combinación de instrumentos orientados al estímulo de oferta y demanda es un rasgo característico de las políticas culturales colombianas y de otros países latinoamericanos, lo cual contrasta con las debilidades presupuestales que suelen encarar las diversas instituciones culturales del orden público, pues esta combinación de instrumentos exige robustez presupuestal y de recursos técnicos y humanos. En síntesis, la experiencia colombiana integra mercado e intervención pública orientada de Estado.

El oficio y el trabajo en el campo musical

Una distinción fundamental del oficio lo constituye la flexibilidad de su remuneración. En efecto, el oficio se sostiene a partir de las utilidades sociales y económicas, en ese orden de prelación; mientras que el trabajo se desarrolla primero a partir de la utilidad económica y luego social. Este cambio en el orden es significativo en cuanto se consideran los entornos socioculturales del oficio y el trabajo musical.

Claramente el oficio y el trabajo musical tienen intención de utilidad. No se promueven socialmente acciones tan complejas, tan demandantes en tiempo y recursos, como hacer música por ejemplo, si no se esperan de ello retornos, los cuales pueden ser económicos, pero también sociales: afirmación identitaria o construcción de vínculo colectivo. En las prácticas musicales, por independientes y autónomas del mercado que sean o se declaren, existe una expectativa de retorno de la inversión.

Desde la perspectiva de los estudios sobre la relación entre economía y cultura, el oficio musical tiene particular importancia en las llamadas *escenas de pequeña escala* (Spring, 2002; Bennet, 2000 y 2004; Peterson, 2004) espacios de configuración de la práctica sociocultural a partir de su vinculación estrecha con población y territorio. Estas escenas de pequeña escala configuran también economías de pequeña escala, en donde los agentes ponen en juego distintas estrategias para optimizar los factores y recursos disponibles. Algunas de estas estrategias serán detalladas más adelante, pero en general se caracterizan por ser pragmáticas, imaginativas e inteligentes hallando márgenes de rentabilidad en las iniciativas musicales.

Por otra parte, en la dimensión del trabajo, como fue dicho, hay una prelación de la utilidad económica, pero también es un espacio de configuración social. En este sentido el trabajo de la música se desarrolla desde diversas unidades productivas y se manifiesta como diferentes actividades económicas, de modo general, contempladas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Estas actividades están organizadas como industria, la cual genera distintas formas de producción y distribución de la música (Niño, 2009).

La industria de la música puede entenderse convencionalmente como aquella vinculada a la producción fonográfica; sin embargo, debe entenderse más ampliamente como todas aquellas industrias que producen bienes y servicios musicales, pero también incluye las que desarrollan su comercialización y aquellas generadoras de los insumos y dotaciones indispensables para su producción. En otras palabras, la participación e impacto de las prácticas musicales en el sistema económico no son solamente las que desarrolla el músico, son un encadenamiento estrechamente interrelacionado. Esto se explica desde la perspectiva del sector cultural como *multisector*, que incluye las intersecciones de la creación y producción musical con sectores vinculados: educación, turismo, tecnología, medios de comunicación, entre otros (Niño, 2000 y 2009).

En cuanto a la industria fonográfica, es relevante considerar los estudios de Negus (2005), en los cuales describe los comportamientos a veces precisos y claros, a veces erráticos y dubitativos de la industria musical fonográfica en medio de su tránsito por los escenarios de indeterminación, resultado de la desaparición casi completa de la estructura de producción, distribución y venta de soporte material para la música. Esta industria enfrenta momentos de replanteamiento completo de su estructura producto de la digitalización de los contenidos; la estructura económica emergente de las industrias de la música ha sido observada por Arditi (2015), quien encuentra que no hay ningún cambio en las curvas ascendentes de demanda por "sencillos musicales" y que la distribución de la música se ha dinamizado como nunca antes. Aunque la industria basada en soportes enfrenta una clara crisis, la industria de producción de contenidos es una industria ascendente al compensar la reducción de distribución física del soporte por la multiplicación de los dispositivos móviles de escucha.

Es necesario insistir en que el oficio y el trabajo de la música no son opuestos, tienen amplias áreas de intersección. En el primero se pueden localizar más fácilmente las prácticas culturales consuetudinarias y tradicionales, las independientes y emergentes, la conformación de redes y acciones que permiten las conexiones de las escenas de pequeña escala con mercados globales, viabilizando posibilidades de circulación. Por el otro lado, el trabajo y su contexto de industria cultural y creativa, también viabiliza alternativas y prácticas musicales, en principio porque no todas las industrias de la música son grandes; de hecho, la mayoría son medianas, pequeñas, micro, unifamiliares o unipersonales, es decir, hay numerosas iniciativas formales de pequeña escala.

En cualquier caso, el oficio y el trabajo de la música, genera bienes y servicios, los cuales pueden ser de mercado (comercio) o de no mercado (intercambio). Por otra parte, aquello que hace la comunidad de practicantes de la música se manifiesta como un bien tangible o como un servicio intangible y experiencial. Estas son las dos formas de concreción de la actividad musical de las comunidades, de los colectivos o de la sociedad.

Las actividades musicales son altamente demandantes de recursos: deben integrar experiencias, conocimiento, coordinación de actividades, tecnologías, formación, recurso humano calificado de alto valor. En otras palabras, es

costoso para las comunidades y colectivos generar prácticas culturales y, en particular las musicales, demandan una ingente cantidad de recursos. Infortunadamente, los retornos de inversión no son siempre compensatorios; un número considerable de prácticas musicales genera retornos sociales, colectivos, identitarios o psicosociales más que económicos, dado que enfrentan múltiples dificultades para redituar los costos reales de creación y producción musical. La sostenibilidad de la práctica recurre frecuentemente a diversas fuentes de sostenimiento externo: desde el subsidio público hasta la autofinanciación.

Como se observó previamente, definir las prácticas musicales como multisectoriales en la economía y entenderlas vinculadas a un tejido social, implica la existencia de dos encadenamientos correspondientes a las dimensiones económicas y socioculturales; son ellos: *producción-distribución-consumo*, un encadenamiento convencional en la economía especialmente útil para entender la dinámica de los bienes y servicios musicales en el mercado; y, *creación-circulación-apropiación*, que no solamente comprende la dinámica de los bienes y servicios musicales de mercado, sino adicionalmente aquellos de no mercado; incluye prácticas y experiencias, simbologías y contenidos, explica formas de intercambio no pecuniario en la música y la cultura (Niño, 2009).

En cualquier caso, es común encontrar déficits sobre la utilidad económica esperada, e incluso déficits frente a los costos de producción mismos en numerosas prácticas musicales. Esta aparente irracionalidad que conduciría al cese de la producción en otros sectores, se flexibiliza en la producción cultural y musical logrando, con mayor o menor éxito en cada caso, sostenibilidad y viabilidad; esto se puede explicar por la implicación de la creación y de la producción musical en el tejido social que redundan en retornos que no son cuantificables y que no se verifican en la estructura del ingreso económico percibido. Existen múltiples interrelaciones con agentes sociales que, aunque no son todos ellos consumidores, apropian la creación musical y retribuyen en forma no pecuniaria la realización del bien o servicio musical. En otras palabras, la *apropiación* compensa los déficits del *consumo* y equilibra el ejercicio de *creación* y *producción* musical haciendo razonable su continuidad en el tiempo.

En este contexto existe una compleja dinámica de mercado laboral, tanto en las prácticas culturales, como en las musicales, con un infortunado déficit de observación, estudio y análisis en nuestro contexto nacional y regional. En el marco descrito se requieren por lo menos dos tipos de acciones:

Primero, las investigaciones sectoriales que profundicen la comprensión del mercado laboral formal de la música dentro del sistema económico, donde resulta necesario observar al menos seis áreas: *ingreso, educación y educación posgradual, impacto, caracterización del empleo, calidad del empleo y desempleo*. De forma específica con relación al *ingreso*, establecer la evolución anual del ingreso proveniente de las actividades en el mercado laboral musical; con relación a *formación y formación posgradual*, establecer número, impacto y dinámica de procesos de formación en los agentes dentro del mercado laboral musical, demanda por ofertas formativas y evaluación de satisfacción sobre la formación recibida; con relación a *impacto*, establecer distribución porcentual por ciudades de residencia y de actividad profesional, así como impacto de actividades musicales por nivel territorial (local-distrital-nacional-internacional); en cuanto a *caracterización del empleo*, establecer su distribución por tipo de actividades laborales, su distribución de acuerdo con la contratación por ámbito del contratista (público - privado), número de horas promedio de ocupación semanal y tiempos de ocupación por periodos mensuales; con relación a *calidad del empleo*, su distribución según la naturaleza de las actividades laborales desarrolladas (formales – informales), tiempos de cobertura en el sistema general de salud y pensiones, distribución de egresados cubiertos por aseguradoras de riesgos profesionales, distribución de egresados cubiertos por caja de compensación familiar y tiempos de inserción al mercado laboral formal; finalmente, con relación a *desempleo*, establecer número de egresados en situación de desempleo y tiempo promedio de desempleo friccional.

Segundo, investigaciones de modelos organizacionales y experiencias basadas en estudios etnográficos, de historias de vida, investigación-acción, investigación-creación, entre otras metodologías que permitan comprender las implicaciones del oficio musical y de la vida laboral del músico con un criterio más amplio, especialmente para profundizar los mecanismos de flexibilidad y las estrategias que el músico aplica para responder a las demandas del mercado laboral que le obligan frecuentemente a combinar en distintas proporciones diferentes experiencias de formación y conocimiento, no solamente en la diversidad más reconocida: el músico arreglista compositor, instrumentista o director, sino mucho más ampliamente: el músico docente, investigador, gestor, productor, ingeniero, lutier, periodista, promotor, entre otros. En este sentido, la interdisciplinariedad o incluso la transdisciplinariedad, se desplaza de las elucubraciones académicas y toma un lugar en la vida laboral del músico para permitirle dar respuesta a la complejidad de su entorno y viabilizar su proyecto de vida.

Por otra parte, también es necesario desplegar investigaciones sobre el mercado laboral no solamente formal, sino aquellos que pueden denominarse no formal e ilegal. En cuanto al no formal, la chisga y otras prácticas no formalizadas de la música son de principal importancia, mientras que en cuanto al mercado laboral ilegal, las nuevas dinámicas de sustitución de soporte en la piratería de la música son de significativa importancia, entre otros numerosos aspectos que merecen observación en estos mercados laborales no formales.

Determinantes y estrategias de inversión en capital social y capital cultural

Un aspecto determinante en la observación del mercado laboral de la música corresponde a las estrategias de sostenibilidad del empleo y de la organización cultural y musical. Estas estrategias le permiten a las organizaciones y colectivos que crean y producen la música modos de permanencia en el tiempo, ejercicio en el mercado y lugar en la vida social de sus contextos. Con tales estrategias se confrontan las variables de la coyuntura, la indeterminación del contexto

y la variabilidad de las circunstancias socioeconómicas. En este sentido, pueden sintetizarse unas estrategias compartidas por numerosas organizaciones culturales y específicamente musicales gracias al estudio continuado de las organizaciones culturales colombianas participantes en el Plan Nacional de Concertación (Alfonso, Arenas, Niño; Op. cit.). Estas estrategias despliegan capacidades de las organizaciones y las dotan de soluciones para desplegarlas efectivamente.

Estas estrategias son fundamentalmente formas de rentabilización del capital social y del capital cultural de las organizaciones, en respuesta a restricciones de capital económico. El capital social es sucintamente un conjunto de medios y capacidades dispuestas por las organizaciones para tejer relaciones y vínculos de cooperación y solidaridad; el capital social se manifiesta como la densidad de relaciones que las organizaciones pueden activar para promover sus fines (Glaeser, Laibson y Sacerdote, 2000; y Kliksberg, 2000). El capital cultural es un concepto más ambiguo y complejo, de modo elemental puede definirse como un conjunto de información, formación, saber y experiencia: interiorizada, contextual, formalizada o institucionalizada, puesta a disposición del agente, por su cultura y contexto, para una mayor visibilidad e influencia dentro de las tensiones de un determinado campo social, político y cultural (Bourdieu, 1990, 2003a y 2003b). Las estrategias son distintas formas en que los tres capitales entran en juego intensificando inversiones en alguno o algunos, para compensar déficits en otro u otros. Aunque fundamentalmente estas estrategias son intensificaciones de inversión en capital social y cultural frente a restricciones de capital económico.

Las experiencias observadas son claramente eficaces en la generación de procesos de permanente inversión de capital social y capital cultural. En efecto, las organizaciones se han constituido y desarrollado a partir de procesos de inversión y de reinversión en capital social, de hecho, procesos de acumulación de dichos capitales que explican su sostenibilidad.

Las organizaciones comprenden que densificar y profundizar su red de relaciones es determinante para responder a restricciones de capital económico que pueden comprometer su sostenibilidad. Pero no lo hacen solamente para compensar la debilidad de acceso a capital económico disponible, están guiadas por razones más profundas y por una perspectiva de largo plazo. Estas razones están determinadas por aspectos emocionales, afectivos, de sentido social y de afirmación identitaria.

Las organizaciones se preocupan por desarrollar vínculos estrechos y emocionales con los agentes cercanos a su actividad, de modo que la comunicación de sus intenciones y modos de actuación se expresan y verifican como coincidentes con objetivos comunitarios y sociales compartidos por todos ellos. La comunicación de la visión, y cómo esta resulta incluyente de aspiraciones colectivas, es parte determinante de la conformación de estos vínculos estrechos.

Estrategia de crecimiento razonable

La afectividad y la emocionalidad de la comunicación no son suficientes por sí solas. La inversión en capital social de las organizaciones se basa en una estrategia básica, la cual puede denominarse *crecimiento razonable*. Las organizaciones tienen un carácter expansivo y de crecimiento; es decir, aspiran a *más y mejor*, como parte de una muy interiorizada lógica en todas las organizaciones, comunidades y colectivos, lógica que tiene diversas explicaciones desde las teorías organizacionales, la psicología social y la economía. No obstante, las organizaciones en las cuales se verifica sostenibilidad son cuidadosas en comunicar y promover logros creíbles en horizontes acotados. Con ello estimulan el espíritu solidario de los agentes cercanos, pero con previsión de logros asequibles; gestionan la expectativa y cierran las posibilidades de descreimiento o una sensación de decepción. Esta estrategia es una forma de intervención y comunicación que permite una expectativa en la cual confía el colectivo y el conjunto social al que pertenece.

Estrategia de núcleo promotor

Las organizaciones culturales y musicales sostenibles emplean una segunda estrategia clave de sostenibilidad, conducente a proteger el capital social acumulado, consistente en la conformación de lo que puede denominarse *núcleo promotor*. Las organizaciones frecuentemente encuentran inversiones y desinversiones que expanden o contraen su capital social; sin embargo, conforman un núcleo promotor, un grupo de agentes altamente comprometidos, intelectuales y afectivamente vinculados, que suman sus experiencias y trayectorias humanas y profesionales, para alinearse y responder a situaciones límite o coyunturas de crisis. Usualmente es un grupo pequeño, solidario más allá de una racionalidad de costo-beneficio, comprometido más allá de lo convencional y con un grado de compromiso mayor que permite respuestas de rápido consenso y viabiliza soluciones pragmáticas frente a las coyunturas. Las organizaciones, incluso desde su fundación, protegen a un grupo de agentes cercanos cuyo vínculo supera los criterios de racionalidad económica.

Estrategia de ética de permanencia

Las intervenciones en cultura suelen estar determinadas por el largo plazo, dado que procesos y productos sólo demuestran impacto luego de inmersión y sostenibilidad de acciones. Bajo esta condición, aunque de modo no explícito, las organizaciones practican lo que podría denominarse *ética de permanencia*. Esta estrategia consiste en que los

procesos desarrollados en un territorio o población se asientan, a partir de considerar la intervención como estructural y superior a condiciones de coyuntura o de oportunidad.

En este sentido, las organizaciones observadas se afianzan, “prometen quedarse y permanecer”, se comprometen con la comunidad a permanecer y ser parte del entorno cultural e incluirse en el “paisaje cultural” de su colectivo de trabajo y de las poblaciones.

Estrategia de horizontes de planeación múltiples

Concisamente, consiste en poner en juego una simultaneidad de acciones hacia objetivos de corto y largo plazo. Es una combinación de expectativas que integra diferentes procesos que resuelven el momento presente y permite añadir los resultados a los fines de largo plazo. La fidelidad de la organización a sus fines de largo plazo le permite adaptar acciones y resultados presentes y establece un horizonte sin importar el tamaño de la organización en particular.

Esta estrategia constituye un modo de “dispersión del riesgo”, ya que permite opciones alternativas de corto plazo, pero consistentes con los objetivos de largo plazo al margen de sus resultados. En otras palabras, los procesos estratégicos de largo plazo tienen distintos modos de promoverse de acuerdo con los resultados de las acciones y procesos de corto plazo.

Estrategia de formación ciudadana

La organización se define como formadora, no sólo genera bienes o servicios para las prácticas musicales, también tiene una intención formativa y educativa entre sus miembros, hacia el interior, pero también hacia su contexto. La organización educadora (Senge, 1990 y 1999) no solamente provee satisfacciones a la demanda, tiene un impacto social, el cual se traduce en acciones formadoras y educativas. La organización educa para promover su lugar y relevancia en su contexto cultural y social y también para el cultivo de vínculos en el tiempo.

Redes integrales

Esta estrategia permite que las organizaciones desarrollen cooperación e interacción, no solamente local sino transversalmente, con un conjunto amplio y heterogéneo de actores vinculados en red. Con ello se multiplican las oportunidades de asistencia temprana y oportuna con agentes que, aunque no estén cercanos, son estrechos colaboradores en propósitos y fines fundamentales que comparten. Estas redes no solamente resuelven la relación local-global, también permiten contacto local-local, es decir, diálogo cooperante con pares de igual nivel de alcance territorial y fines comunes. Estas redes, aunque pueden estar basadas en internet o formalizarse hasta cierto grado, están esencialmente conformadas por gestos de compromiso, actos de solidaridad e intercambio de experiencias y procesos de diverso orden extendidos no solamente entre músicos, sino entre músicos y productores, realizadores audiovisuales, gestores, coreógrafos, académicos, etcétera, creando potencialidades que diversifican las capacidades de las organizaciones musicales para diversificar y mejorar sus ofertas.

Reivindicación territorial

Es una estrategia de afirmación y apropiación de sus prácticas como expresión cultural de identidad local. No solamente ocurre en las prácticas de las músicas tradicionales, en donde la relación entre músicas y territorio es fuerte y por lo tanto evidente; también se presenta esta estrategia en lo que puede llamarse *territorio simbólico*: un escenario en donde algunas organizaciones musicales se despliegan en un *lugar* que no es geográfico ni situado, que no es un *topos*, pero que genera igualmente convergencia de prácticas, sentidos y coincidencia de intereses. Esto promueve vinculaciones *supra-territoriales* basadas en comunidades de práctica dinamizadas y comunicadas en redes, con ello se logra una mayor precisión de la demanda (*target*).

Práctica musical de la organización como proyecto de vida

No hay separación entre las acciones de la organización en el desarrollo de sus fines en la música y la experiencia de vida. Desde esta lógica se impregnan todas las acciones de la vida cotidiana con un propósito más amplio, pero al mismo tiempo la organización se impulsa con el compromiso personal, familiar y comunitario en procura de los fines socioeconómicos de la iniciativa musical y cultural.

Punto de cierre: perspectiva de la demanda

Como conclusión, es necesario subrayar la importancia de las demandas, de los consumos, de los públicos, de las comunidades, del público, en definitiva, de las ciudadanías en los estudios socioeconómicos de las dimensiones laborales de la música. Es necesario superar los sesgos de estudio de la oferta y de sus acciones básicas de creación y producción, para permitir la observación de los procesos de circulación-distribución y apropiación-consumo en los estudios del mercado del trabajo y de las prácticas laborales de la música, pues constituye el elemento sustantivo para identificar causas y dinámicas de la música en su dimensión socioeconómica.

Coloquio: La música como profesión – Diálogos interdisciplinarios
 Panel de experiencias significativas
 Fecha: 24 de abril de 2015
 Santiago Niño Morales

Bibliografía

- Alfonso, Miguel; Arenas, Eliécer y Niño Morales, Santiago. (2013). *Ejercicios de la Cultura. Equilibrios, movi­lidades y tendencias: Un esbozo de caracterización sobre el Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura 2008-2012 (2013)*. Universidad Pedagógica Nacional y Ministerio de Cultura de Colombia, Bogotá.
- Arditi, David. (2015). *I Take Over: The Recording Industry in the Digital Era*. New York: Rowman and Littlefield Editors.
- Bennett, Andy, Peterson, Richard (Eds.). (2004). *Music Scenes: Local, Trans-Local and Virtual*. University of Vanderbilt Press.
- Bennett, Andy. (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Macmillan, Basingstoke.
- Bourdieu, Pierre. (2003a). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2003b). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, D.F.: Siglo XXI.
- _____ (1990). Los tres estados del capital cultural. En: *Sociológica UAM*, N.5., Azcapotzalco.
- Eisentraut, Jochen. (2013). *The Accessibility of Music: Participation, Reception and Contact*. Cambridge University Press.
- Frith, Simon. (2001). Towards an Aesthetic of Popular Music. In: *Music and Society: The politics of Composition, Performance and Reception*. Leppert, Richard and McClary, Susan (Eds.) Cambridge University Press.
- Fryer, Roland. (2003). *An economic approach to cultura capital*. Chicago: University of Chicago.
- Glaeser, Edward; Laibson, David; y Sacerdote, Bruce. (2000). *An economic approach to social capital*. NBES, Cambridge.
- Kliksberg, Bernardo. (2000). *Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo*. BID, Washington.
- Müller, Pierre. (2006). *Las políticas públicas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Niño Morales, Santiago. (2013). Problemas en la relación del capital social y el capital cultural: bases para el planteamiento de sus implicaciones en el desarrollo. En: *Economía y cultura (2013)* Reyes Godínez, Marissa y Linares Ortiz, Jorge (coordinadores) Universidad Autónoma Nacional de México, Facultad de Economía UNAM y Universidad Autónoma de Ciudad de México, Ciudad de México.
- Niño Morales, Santiago. (2000). *Sector Cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de las Industrias Culturales y del Esparcimiento y su contribución al Producto Interno Bruto Colombiano (1999)*. Reportes, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Escuela de Ciencias Humanas, Bogotá.
- Senge, Peter. (1990). *The Fifth Discipline*. New York: Doubleday Business.
- _____ (1999). *The Dance of Change: The challenges to sustaining momentum in a learning organization*. New York: Crown Business.

Yúdice, George; y Miller, Toby. (2004). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zapata, Gloria Patricia; Goubert, Beatriz; Arenas, Eliécer; y Niño Morales, Santiago. (2009). *Estado del arte de la música en Bogotá*. Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, Bogotá.