



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Moreno, Federico

Industria musical en la era digital : distribución del discurso democratizador y apropiación de los beneficios económicos



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Moreno, F. (2019). *Industria musical en la era digital: distribución del discurso democratizador y apropiación de los beneficios económicos*. *Revista Intercambios*, 4(2), p. 78-87. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4281>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Industria musical en la era digital: distribución del discurso democratizador y apropiación de los beneficios económicos



Federico Moreno: Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magister en Gestión Cultural (Universidad de Barcelona), doctorando en Ciencias Sociales de la UBA. Docente, investigador en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) y la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV).

En este trabajo proponemos someter a debate algunas concepciones y discursos contemporáneos en relación con las expectativas que despiertan las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en el ámbito de la industria de la música en Argentina, de acuerdo a trayectorias e intereses específicos de los distintos actores.¹ Para ello, indagamos las realidades concretas de la digitalización, tanto en el plano microsocia de los actores que se valen de las NTIC para producir, editar o distribuir música localmente, como en un plano macrosocia en las actuales características del negocio de la música digital local, atendiendo asimismo a los documentos de políticas públicas destinados al sector.

En trabajos previos analizamos la brecha existente entre las representaciones y el uso concreto de las NTIC para la producción y circulación de las obras de músicos independientes del conurbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.² Entre ellos, en el plano de las representaciones, emergía una posición generalizada acerca de la idea de “democratización”: la incorporación de dichas tecnologías implicaría acceso a recursos y herramientas, transformación del trabajo en la producción y la circulación de obras, así como la importancia de “estar

1 Se sintetizan resultados de una investigación de mayor alcance radicada en la UNDAV titulada “La producción de música independiente como trabajo creativo. Características, implicancias y perspectivas de su despliegue en el Partido de Avellaneda”. Es parte de una investigación doctoral sobre la relación de las tecnologías digitales y la industria musical en Argentina desarrollada por el autor de esta comunicación. Una versión extensa y detallada está publicada en la Revista Hipertextos N°9.

2 Quiña, Guillermo y Moreno, Federico (2015). Las músicas independientes en los suburbios. Claves para el abordaje de su dinámica actual a partir del caso de Avellaneda, Argentina. En *Cartografías del Sur*, 3, pp. 199-220. Moreno, Federico (2017). Músicos de rock y nuevas tecnologías digitales. Una relación particular en un distrito del conurbano de Buenos Aires. *Revista Astrolabio*, Ed. Nueva Época. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS). ISSN 1668-7515. Moreno, F. y Quiña, G. (2018) La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTIC en las prácticas y discursos de sus actores *Revista Hipertextos*, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires, Enero/Junio de 2018.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

al día” respecto de las novedades tecnológicas. Ahora, en lo concerniente al uso concreto de esas tecnologías irrumpían diferencias entre los músicos entrevistados, pues mientras unos pocos utilizaban programas específicos para trabajar con archivos digitales de audio, la mayoría apenas los conocía y tendía a usar plataformas de redes sociales para dar a conocer su actividad. A pesar de ello, sus discursos no diferían demasiado respecto del que exponen algunos representantes de la industria discográfica concentrada, del emergente negocio digital en la industria musical y de diferentes programas estatales.

Indagamos, entonces, sobre esas continuidades y similitudes entre el discurso de actores representantes del negocio digital (multinationales discográficas, agregadoras y sellos digitales), músicos independientes de Avellaneda, del conurbano sur de la Ciudad de Buenos Aires y políticas públicas puntualmente vinculadas con la producción musical y las NTIC.

¿Cómo se refieren a las NTIC los principales actores del negocio de la música? ¿De qué modo son representadas por los músicos y por las políticas públicas destinadas a la producción musical? ¿A quiénes beneficia el discurso acerca de los efectos democratizadores del uso de las NTIC en la producción, procesamiento, circulación y difusión de música, así como de su importancia para desarrollar una carrera en la industria musical contemporánea? ¿Hasta qué punto sus efectos democratizadores pueden ser aprovechados por los músicos en ámbitos locales específicos?

Concluiremos que, si bien estas tecnologías representan condiciones objetivas para procesos de democratización en la producción, distribución y consumo, persiste en la conformación del actual mercado digital de música una creciente concentración, similar e incluso más marcada que en el mercado físico. A su vez, resultan invisibilizadas

por la mayor parte de los discursos que manifiestan sus actores, entre cuyas representaciones se destaca la del músico emprendedor o productor privado de mercancías musicales como único camino para sacarle provecho. En virtud de ello son las fracciones dominantes de la industria musical global, digital en primer lugar y física en segundo, las que efectivamente aprovechan sus ventajas.

En términos metodológicos, la investigación reviste un carácter cualitativo, triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primarias surgen, por un lado, de un trabajo de campo que incluye la aplicación de 161 encuestas a los músicos participantes del festival “Arde Rock” en Avellaneda durante el año 2015, complementadas con 14 entrevistas etnográficas realizadas con músicos de esa muestra con el fin de advertir la pluralidad de situaciones. Por otro lado, la observación participante en eventos y presentaciones oficiales, encuentros profesionales y académicos donde se discutieron las nuevas formas del negocio

digital para músicos, nos permitió conocer las opiniones de referentes del negocio digital musical.

Las fuentes secundarias se componen de artículos periodísticos que abordan la relación entre la industria musical y las NTIC, informes del sector a nivel global y nacional provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), del Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) y de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

La emergencia y consolidación del streaming en el negocio musical digital

El año 2015 instaló una tendencia a nivel global que

venía sucediendo desde hacía una década en cuanto al crecimiento del consumo de música por vía digital (*streaming*, compra de *ringtones* y descargas, aunque especialmente el impulso lo dieron las plataformas digitales de la primera). En ese año llegó a representar el 45% de los ingresos globales de las empresas dedicadas al negocio de la música³ y relegó la venta de fonogramas impresos a un 39% de esos ingresos. Al mismo tiempo aparece un crecimiento continuo de la actividad musical en vivo, fuente de ganancias para músicos y empresas discográficas que comienzan a apropiarse del negocio de la música en vivo mediante contratos 360°. Para el 2015, los derechos que percibieron las empresas dedicadas al negocio musical por las presentaciones en vivo alcanzaron un 14% de sus ingresos, cuando, por ejemplo, representaban un 5% en 2010 y un 0,5% en 2005 (IFPI, 2016).

En Argentina, el 2016 resultó ser un año bisagra en el que la modalidad de descarga reduce su participación al 7% en el mercado de música digital, mientras que el streaming, en sus diversas modalidades, asciende a más del 90% de participación en ese mercado, incrementando sus ingresos en más del 600% entre 2012 y 2016.⁵ Entre los espacios/aplicaciones web mayormente utilizados y reconocidos en este sector, en Argentina, podríamos mencionar a *YouTube*, *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* y, en menor medida, *Bandcamp* y *Soundcloud*.

Ese crecimiento del negocio digital modifica las estrategias de los actores de la industria musical como sellos discográficos, editoriales y gestoras de derechos, orientándolos hacia la rentabilidad del sector digital de la música grabada y a procurar formas de contrato que le reporten ingresos de la actividad de la música en vivo de los artistas, integrando en ellos cada vez mayor cantidad de actividades (*merchandising*, licencias de distinto tipo, publicidades, apariciones en medios, etc.).

El negocio digital de la música, sobre todo el asociado al

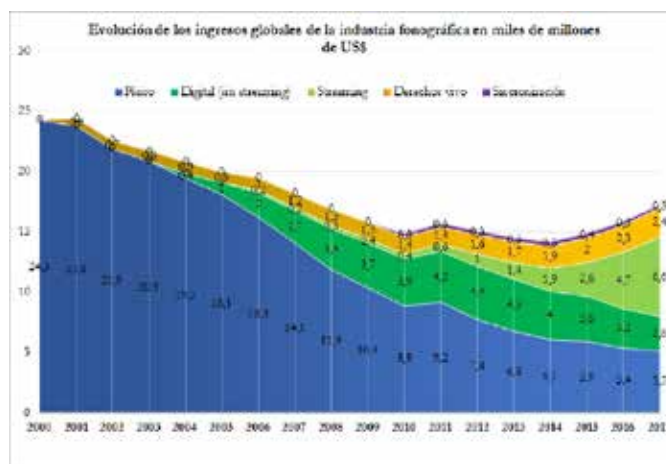
3 International Federation of the Phonographic Industry (2018). *Recording Industry In Numbers 2018*. London, IFPI Market Research Publications.

4 Ver Quiña, Guillermo (2014). De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la Ciudad de Buenos Aires. En *Aposta*, (60). Recuperado de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=4540154>

5 Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2017). *Libro blanco de la música 2017*. CAPIF, Buenos Aires.

consumo mediante plataformas de *streaming*, es el sector más promisorio a nivel global y también en Argentina. Los datos recientes de la IFPI, ente que representa a las fracciones dominantes de las compañías fonográficas globales cuyos informes anuales dan cuenta del estado de la industria a nivel global, reflejan ese crecimiento del negocio digital. América Latina se sitúa como región clave por el mayor crecimiento a nivel global (17,7%), sobre todo por el impulso del crecimiento del negocio digital, promovido por el 48,9% de incremento de los ingresos por *streaming*.

Figura 1



Elaboración propia en base a IFPI 2018

Resumidamente, podemos decir que en la industria musical pre digital las posibilidades de acceso a los medios de producción y edición fonográfica eran limitadas y costosas. En ese entonces los agentes y fracciones dominantes en la industria eran únicamente aquellos asociados a la producción y edición fonográfica física (discos, casetes, discos compactos, etc.). Si bien la música en vivo constituía una fuente de trabajo y negocios para músicos e intermediarios culturales, el discurso dominante que legitimaba el acceso y la pertenencia a la industria era el de "grabar un disco", o sea, tener una obra editada en formato físico, en torno de lo cual giraban otros negocios (*merchandising*, presentaciones en vivo). Este discurso, por su parte, no ha desaparecido, por el contrario, en gran medida sigue vigente conviviendo con lo digital.⁶

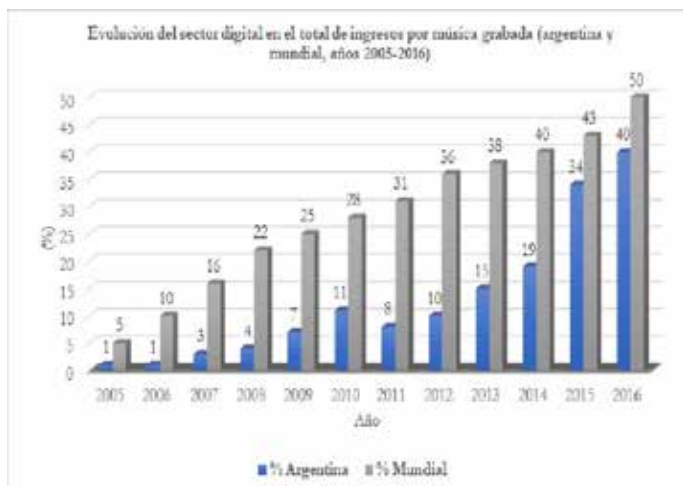
6 La importancia del disco como norte del trabajo de los músicos ha sido analizada por

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Ahora bien, desde el año 2000 y tras la irrupción de las tecnologías digitales que permitieron compartir archivos entre pares (P2P) de manera gratuita, la fracción de las grandes compañías del sector (y numerosas medianas y pequeñas) rechazaron e instaron a la persecución legal de casi toda forma de circulación de música en formato digital.⁷ Incluso con el primer advenimiento del consumo digital musical en línea vía *streaming* –lo que Yúdice contempla como el giro hacia una industria de la música 2.0–, las compañías fueron críticas y firmes en la persecución legal, en tanto no lograban desarrollar estrategias de explotación comercial asociadas a esos consumos.⁸

Con la aparición de las nuevas formas de *streaming*, asociadas a plataformas que garantizan el pago de derechos de autor por reproducciones a sus propietarios mediante publicidad o suscripción, los ingresos por esas formas de reproducción comenzaron a llegar a las compañías y depositarios de derechos, como evidencian las figuras 1 y 2.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia en base a datos CAPIF 2017.

Quiña (2014) para el caso puntual de la música independiente.

7 Al respecto representa un interesante dato la publicación en el año 2005 de un informe de la IFPI titulado *La Piratería Musical el Crimen Organizado y el Terrorismo*, dando cuenta de un enfoque desde la industria musical concentrada de la “amenaza” digital.

8 Ver Yúdice, George (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, Ed. Gedisa.

En este escenario general, analizaremos, para comenzar, algunas declaraciones de agentes con diferentes posiciones en la industria musical, con la intención de identificar en sus discursos la representación de intereses propios de las fracciones dominantes de la industria musical actual. Veremos en sus declaraciones de qué modo irrumpe la legitimación de las nuevas formas de circulación musical asociadas a las NTIC, tanto desde quien representa a las grandes compañías fonográficas globales desde la IFPI, como de representantes de empresas pequeñas y medianas, asociadas a la música independiente aunque con alcance global.

Análisis del discurso de la industria musical digital

La empresa *CD Baby* brinda múltiples servicios fonográficos con sede en los Estados Unidos. Es una de las tantas compañías denominadas “agregadoras o distribuidoras digitales” que compone la fracción de la industria de la música asociada al negocio digital, y tiene como clientes a músicos y sellos de nivel mundial. Fundamentalmente, se orienta a los artistas independientes y también a pequeños y medianos sellos discográficos que necesitan distribución física, virtual y captura de regalías por *streaming* a nivel de todo el mundo. Unos de sus servicios es funcionar como agregadora digital.

Retomamos aquí algunas palabras vertidas en una charla del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas (MICA)⁹ por el representante argentino de *CD Baby*, que resultan reveladoras en cuanto al discurso sobre las posibilidades de las NTIC y la importancia de las mismas para los músicos, remarcadas constantemente por los agentes del negocio digital:

Antes había una fantasía de “bueno, yo tengo que estar en las plataformas de venta, redes sociales y aplicaciones de música por *streaming*, porque me

9 Las declaraciones de su representante en Argentina que sirven a este trabajo surgen de un encuentro llevado a cabo en octubre del 2017 en la Ciudad de Buenos Aires, en el marco de la cuarta edición del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas. Aquel encuentro estaba dedicado a músicos independientes y tenía por nombre *El uso de las plataformas digitales y la monetización. El músico en la era digital: cómo utilizar las nuevas formas de distribución, consumo, promoción y ventas para monetizar la música*.

tengo que promocionar, tengo que estar en *Spotify*". Bien, hoy ya no es así. Hoy las redes sociales ya no son solamente eso. Hoy comercializamos a través de esas redes y generamos dinero. Hoy, cuando posteamos un link de *Spotify* en nuestro *Facebook* o en nuestras *fans page* de la banda, si alguien lo ve y da click a ese link y lo escucha, nosotros ganamos dinero. Son porcentajes muy chicos todavía, pero la plata está viniendo.

En otra de sus declaraciones, donde se conjuga el discurso de la importancia de la circulación digital y el músico emprendedor, el representante postula al músico como gestor y generador de contenidos, como una condición para la obtención de ingresos en la era digital:

Si laburamos [con las herramientas digitales] y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos. Además, es muy probable que nuestros ingresos crezcan [...]. Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos.

Se advierte, en conclusión, una mirada ciertamente optimista del modo en que los músicos pueden aprovechar las tecnologías digitales, aunque ello es planteado como resultado de un esfuerzo de éstos por asumir un rol activo en su uso.

En sintonía con esta posición de los agentes asociados a la pequeña y mediana empresa en el negocio digital, aparecen las declaraciones de la presidenta de la IFPI, Frances Moore, en el 2017. Representando las posiciones de las fracciones concentradas de la industria fonográfica global, y dando cuenta del giro que ha tomado la industria de la música en relación con la circulación y consumo de música a través de internet, dice al respecto del fenómeno reciente del streaming:

La transformación ha creado un entorno enormemente emocionante para los fanáticos de la música, que se están beneficiando de los servicios nuevos y en evolución, y accediendo a más músicos que nunca antes. A su vez, los artistas tienen más formas de

conectarse con sus fanáticos y más oportunidades de compartir su trabajo de maneras diversas y creativas. Si el mercado digital continúa creciendo, también lo hará el nivel general de remuneración para los artistas, al igual que los niveles de inversión global requeridos para crear nueva música a la vez que ayudan a impulsar la innovación digital.¹⁰

Moore remarca puntualmente el crecimiento de la región latinoamericana que, como hemos señalado más arriba, es el mayor a escala global:

América Latina fue la región de mayor crecimiento por séptimo año consecutivo con un 12%. Los ingresos digitales crecieron un 31,2% dirigidos por una corriente ascendente de ingresos del sector streaming del 57.0%.¹¹

Esta posición de la región no solo es destacada por la representante de la industria fonográfica global. También se evidencia en el discurso que un representante de la compañía *Spotify* daba en un taller de música en entornos digitales.¹² Parte del equipo de comunicación de la empresa en América Latina, sostenía:

Spotify está apostando un montón en Argentina y Chile. Hace un año llegó el *label manager*, que antes no había, para tener ordenado lo de los derechos. Y también llegó un editor para encargarse de hacer las playlist más locales. Se está apostando un montón de recursos y energía para comunicar lo que pasa acá más que lo que pasa afuera.

En este sentido se evidencia la sinergia de los nuevos actores del negocio digital de la industria musical junto con los tradicionales de la industria discográfica. La apuesta por la región apunta a incrementar la circulación de consumidores y artistas en las plataformas de *streaming*. Con esa finalidad se desarrollan estrategias para seducir a nuevos consumidores en términos sociodemográficos (por ejemplo la música de la Mona

¹⁰ La traducción es propia.

¹¹ La traducción es propia.

¹² Declaraciones registradas en un encuentro académico-artístico en FLACSO Buenos Aires, durante el mes de marzo del 2018: *Música y gestión cultural en la mesa "Música en entornos digitales"*.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Jiménez¹³ en el catálogo a modo de jugada para atraer a nuevos artistas y consumidores a *Spotify*). Así la búsqueda del crecimiento en el consumo de música por *streaming* es perseguida por los agentes emergentes de la industria musical digital y por los agentes tradicionales, en tanto les reporta beneficios crecientes.

La salvedad aquí se asocia a la plataforma *YouTube*, una de las más utilizadas por consumidores y artistas argentinos, pero cuyos acuerdos con las discográficas son escasos comparados con plataformas específicas musicales de *streaming*, por lo que los ingresos que genera por publicidad reditúan mayormente a la plataforma misma. La relación con *Spotify* es de 20 a 1: donde *Spotify* paga 20 dólares por usuario anualmente a los sellos discográficos, *YouTube* pagaba 1 dólar. En ese sentido tanto los representantes de las grandes compañías discográficas nucleadas en IFPI, los agregadores digitales como *CD Baby* o la iberoamericana *Altafonte*, critican a *YouTube* y la denominada “brecha de valor”, que se produciría entre el beneficio que obtiene de los contenidos y lo que efectivamente paga por derechos a los creadores o depositarios de los mismos. Al respecto las declaraciones de la representante de *Altafonte* son claras:

Básicamente, ¿si vos te dedicás a la música por qué no deberías estar en *YouTube* y sí en *Spotify*? Porque *YouTube* te caga como artista, te caga como plataforma, te caga como sello y como distribuidora. Porque no es una plataforma, no tiene contratos con nadie, es un lugar en donde se suben cosas y el dinero que circula es por publicidad, es como en la radio, como en la tele o como un banner.

La denominada “brecha de valor” está siendo paulatinamente ajustada por *YouTube* para evitar los conflictos legales que genera el contenido subido a la plataforma. De hecho, *Dolcemascolo* ha confirmado que tanto en el mundo, como en Argentina, la empresa establece cada vez más acuerdos con las compañías o

artistas depositarios de los derechos.¹⁴

Ahora bien, el problema aquí radica en la innovación tecnológica desarrollada por *YouTube*, que excede largamente a las obras musicales en particular, y que permite que los usuarios/consumidores suban *online* sus propios contenidos sonoros o audiovisuales, lo que implica una diferencia sustancial entre esta y otras plataformas de streaming musical, como *Spotify* o *Deezer*. En términos concretos, *Dolcemascolo* asegura que lo que las grandes discográficas, a través de IFPI, reclaman como brecha de valor no es sino la contracara de una pugna por la apropiación del valor generado por los músicos, pero también por los usuarios.

Ahora bien, es necesario avanzar sobre las representaciones de los músicos en pos de comprender el sentido que las NTIC asumen para ellos y el modo en que se articulan y tensan con el discurso de los agentes de la industria.

Análisis del discurso de los músicos

En trabajos recientes, con Quiña y Moreno hallábamos, entre los músicos encuestados y entrevistados, que, si bien, en coincidencia con otros análisis, las NTIC objetivamente facilitan y/o democratizan la producción y circulación musical en términos generales, nuestros resultados mostraban una aplicación notoriamente acotada de herramientas digitales en los procesos de producción, circulación y comercialización musicales.

Es decir que, si bien la mayoría de los músicos de la muestra reconocían la importancia del uso de las NTIC para la composición, grabación, edición y masterización, pocos de ellos aplicaban esas tecnologías en sus prácticas concretas. Ello pudo ser advertido al recurrir, por ejemplo, a salas de ensayo y estudios de grabación, cuando objetivamente las posibilidades de alcanzar la mínima tecnología para grabación y edición en estudios caseros estarían al alcance de la mano.

13 La Mona Jiménez es un músico argentino, fenómeno de la cultura popular, con una trayectoria de más de 40 años y cerca de 80 álbumes editados. Su consumo es masivo entre los seguidores del género popular llamado “cuarteto”, bailable, cercano a la cumbia y con fuerte presencia en Argentina.

14 *Dolcemascolo, A. (2014). Gratuidad y explotación en la Red: el caso de YouTube*. Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia en base a 151 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

Algo similar sucedía con la circulación de sus obras o proyectos artísticos, en relación con lo cual los encuestados reconocían la importancia de la participación activa en las redes sociales para la comunicación y comercialización de sus obras. Pero en la práctica concreta una porción minoritaria comercializaba su música a través de sitios *online* de descarga o *streaming*, y mayormente utilizaban las redes sociales de uso genérico, como por ejemplo *Facebook* o *YouTube*, frente a opciones más específicamente musicales, como podrían ser las redes asociadas a *streaming* como *Spotify*, *Bandcamp*, *Soundcloud* u otras plataformas. Incluso en los casos en que utilizaban *Facebook* para la difusión, no hacían uso o desconocían la posibilidad de obtener datos de sus seguidores para hacer más efectiva la difusión o conocer diferentes hábitos comunicacionales de perfiles de su público seguidor. Tampoco se mostraban interesados o aprovechaban las posibilidades de monetización que ofrecen algunas de esas plataformas.

Ahora bien, la valoración de "grabar un disco", formato asociado al apogeo de la industria fonográfica dentro de la industria musical, o la importancia "de estar en las redes", aparece en el discurso de la gran mayoría de los músicos de la muestra. Ellos reconocen un valor en el hecho de alcanzar ciertos hitos o acciones que son consideradas legítimas (o mejor, legitimadoras) en la industria

musical, pero que no ponen en juego en sus prácticas concretas.

Figura 4



Elaboración propia en base a 151 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

Aquí podríamos establecer una diferencia entre el uso de las NTIC para la producción y para la circulación. En el primer caso, entre los músicos de rock de Avellaneda podemos pensar en el condicionante económico a la hora de adquirir *hardware* para poder transformar sus computadoras personales en "estudios caseros". Y debe acentuarse la relatividad del costo de estos equipos, dada la circunstancia asociada al lugar en términos socioeconómicos y culturales. Aclaremos que Avellaneda, por un lado, no es un distrito con población de altos ingresos y, por otro, la cercanía a la ciudad de Buenos Aires como polo cultural, dificulta el desarrollo de una oferta local, reduciendo los espacios y las oportunidades.

A su vez, además de las condicionantes económicas, existen condicionantes en términos de acceso, conocimiento y capacidad de operación de nuevas tecnologías. Ello implica que, además del costo de acceso a las NTIC, el uso de esas tecnologías requiere de ciertas disposiciones como la educación formal y/o no formal de los músicos o su vínculo con otros músicos con conocimientos y prácticas de uso de herramientas

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

digitales, que los acerque al aprovechamiento efectivo de esas tecnologías. Esto es lo que Hamelink entiende cuando caracteriza el capital informacional:

La capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información, y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales.¹⁵

Las limitantes de los recursos económicos para adquirir *hardware*, se diluye al pensar en las tecnologías de tipo *software* que pueden ser obtenidas de manera gratuita, utilizando programas libres de licencia o directamente haciéndose de programas sujetos a derechos de autor descargándolos sin pagar. Sin embargo, allí radica la importancia del concepto de *capital informacional* para dar cuenta de las brechas entre las representaciones y usos concretos de esas tecnologías, muchas de las cuales resultan lejanas a las realidades cotidianas de su actividad musical.¹⁶

Pero en este trabajo nos preguntamos también ¿qué sucede en el ámbito de la circulación? Y allí podemos volver a recurrir al concepto de capital informacional para explicar la brecha entre el discurso de los músicos de Avellaneda sobre la importancia de las nuevas tecnologías para la circulación de sus obras y el bajo uso concreto de las mismas. En ese sentido la figura 5 nos aporta datos relevantes: solo un 27% sobre un total de 161 encuestados distribuía su material de manera digital, entre los cuales solo una minoría lo comercializa por esa vía más allá de la simple difusión gratuita de piezas de audio y/o audiovisuales; mientras el 47% distribuye de

manera física, a través de distribuidoras independientes (28%), distribución en mano personalizada (11%) y en espectáculos en vivo (31%). Los datos ilustran la importancia que todavía guarda el encuentro cara a cara en el ámbito del Rock local.

Figura 5



Elaboración propia en base a 161 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

La marcada valoración de las NTIC para la difusión y comercialización de sus obras y proyectos musicales no tiene un correlato en las prácticas concretas, y se ancla más en los intereses de los sectores dominantes de la industria musical (las discográficas, distribuidoras y los nuevos actores del negocio digital) que en los de los músicos independientes.

Ahora bien, más allá del capital informacional necesario para la apropiación y aprovechamiento de las tecnologías digitales en el ámbito de la circulación, existen condiciones concretas en el negocio de la industria digital que echan luz sobre esta brecha entre discursos y usos concretos y tienen que ver con las bajas posibilidades de generar ingresos para los músicos independientes a partir de sitios de *streaming*, tanto en su modo de suscripción paga como gratuita con publicidad.

Bajo estas condiciones, el desconocimiento y la poca utilización de esas plataformas cobra un sentido

15 Hamelink, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London, Ed. Sage, p. 91.

16 El concepto de capital informacional permite enriquecer, en el caso de los músicos, el análisis de su aprovechamiento efectivo de las NTIC, a partir de integrar diferentes dimensiones en las capacidades de aproximación de los agentes con respecto a estas tecnologías. Resta, sin embargo –lo cual es materia de debate–, indagar en qué medida este concepto puede pensarse más o menos cercano a capacidades individuales o particularidades colectivas, así como el modo en que se inscribe en dinámicas propiamente económicas de incorporación de tecnologías en los procesos productivos, en este caso, de obras musicales o en actividades musicales en las cuales no necesariamente interviene una lógica de acumulación de capitales, o donde incluso se apela a la constitución de músicos como productores privados de mercancías musicales bajo la forma del “emprendedorismo” como modo de precarización de su actividad en cuanto trabajadores.

concreto más allá del capital informacional necesario para su apropiación o la legitimidad que los sectores dominantes en la industria musical otorguen a esas formas de circulación desde su discurso. Con estos datos, se comprende el hecho de que los músicos independientes del Rock en Avellaneda o de otros géneros y latitudes del país, prefieran continuar con la difusión de su material en *YouTube*, en lugar de pasarse a *Spotify*, que tiene legitimidad en la industria musical.

¿Qué sentido tendría circular en *Spotify* cuando la plataforma más visitada para escuchar música en Argentina sigue siendo *YouTube*? ¿Qué sentido tendría dedicar tiempo de trabajo para monetizar las reproducciones en *YouTube*, dado lo magro de los ingresos que se conseguirían? ¿Qué sentido tiene llegar a *Spotify* con el costo del servicio de una agregadora digital para acceder a una plataforma con esas cifras de pago por cantidad de reproducciones?

Por último, si enfocamos el asunto exclusivamente desde el punto de vista de la difusión y de la utilidad de circular en los múltiples sitios de streaming para “estar en las redes” y darse a conocer, la utilización de *YouTube* como plataforma donde subir música y videos adquiere pleno sentido en Argentina para los músicos independientes: difusión gratuita en el sitio más visitado, posibilidad de vincular contenido con otras plataformas y herramienta de interacción con sus públicos; más allá de la “brecha de valor” denunciada por los sectores dominantes de la industria musical. Pagar el costo de una agregadora digital que brinde acceso a plataformas de *streaming* o monetice la circulación en *YouTube* deja de seducir cuando las posibilidades de recuperación son tan limitadas y la búsqueda de difusión se logra gratuitamente.

El modo en que el funcionamiento del mercado de la música en la actualidad moviliza ciertas prácticas y representaciones en relación con las NTIC por parte de los principales actores, permite advertir cómo los discursos de los grandes actores globales hegemonizan el conjunto de las representaciones del sector. Ello tiene lugar más allá de las realidades concretas, tanto de concentración del negocio en unas pocas plataformas como de la imposibilidad de la mayoría de los músicos de obtener ingresos suficientes a través de ellas.

Conclusiones

Podemos concluir que hay una hegemonía en las representaciones movilizadas en torno a las NTIC, como nueva clave del negocio musical erigida como la base de un proceso de democratización en la producción, distribución y consumo de música, mediante el abaratamiento de procesos, la desintermediación y la autonomización de los músicos como productores de mercancías musicales.

Pese a que a escala global el mercado digital de música replica, en grandes líneas, los niveles de concentración del mercado de fonogramas en soportes físicos, tal como afirmó Quiña (lo cual también sucede en nuestro país si contemplamos que *YouTube* es utilizado por 8 de cada 10 consumidores de música vía *streaming*), ello no es concebido como un obstáculo del potencial democratizador por parte de los actores, por el contrario, tienden a replicar la concepción de los grandes sellos en relación con la necesidad de volcar las obras musicales al mercado digital en sus

diferentes plataformas para potenciar la actividad.

Los agentes del mercado musical global (aunque también varios del ámbito local y regional), por su parte, vienen denunciando lo que denominan una “brecha de valor” (value gap) con respecto al streaming de acceso gratuito por publicidad, en particular a *YouTube*, entendiendo que no estaría retribuyendo justamente a los propietarios de los derechos.

Nosotros, por el contrario, entendemos que no se trata de una brecha de valor, o sí, en términos estrictos, dado que se apropia del valor generado tanto por los músicos como por los usuarios de su plataforma mediante la venta de espacios de publicidad y gracias a las tecnologías de

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

reproducción, difusión, colaboración e interacción que despliega en su plataforma. De esta manera, sitios como YouTube han alcanzado la propiedad de los medios de producción (digitales) para apropiarse del valor generado por los usuarios de su plataforma.

Lo que sucede aquí, por tanto, es una disputa entre fracciones individuales de capital por apropiarse del valor generado a partir de las nuevas prácticas de escucha musical (así como de otras prácticas creativas con que éstas se articulan), pero que poco afecta al grueso de los músicos. Estos, especialmente cuando se trata de músicos independientes, lejos de ver comprometidos sus intereses aquí, encuentran la principal fuente de ingresos en la actividad en vivo y la venta de obras musicales tiene lugar principalmente en interacciones cara a cara con el público. En relación con ello, también la noción de Hamelink de capital informacional constituye una herramienta valiosa en pos de comprender la multiplicidad de factores intervinientes en la apropiación de NTIC por parte de los músicos. La verdadera brecha, de tal modo, es la que tiene lugar entre las necesidades de la música independiente, aún en tiempos de NTIC, y el negocio de los grandes sellos, las agregadoras digitales y las plataformas de descarga y streaming, especialmente en su versión de suscripción paga.

Nuestro trabajo ha procurado echar luz a una hipótesis: El modo en que el funcionamiento del mercado de la música en la actualidad moviliza ciertas prácticas y representaciones en relación con las NTIC por parte de los principales actores, permite advertir cómo los discursos de los grandes actores globales hegemonizan el conjunto de las representaciones del sector. Ello tiene lugar más allá de las realidades concretas, tanto de concentración del negocio en unas pocas plataformas como de la imposibilidad de la mayoría de los músicos de obtener ingresos suficientes a través de ellas.



*Maestría en
Industrias Culturales:
políticas y gestión*

