



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



Universidad
Nacional
de Quilmes

Lamacchia, María Claudia

La música independiente en la era digital



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:

Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital. (Tesis de maestría)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

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

La música independiente en la era digital

TESIS DE MAESTRÍA

María Claudia Lamacchia

mariaclamacchia@gmail.com

Resumen

Nos focalizamos en el accionar y testimonio de autores, compositores, intérpretes y productores independientes de una región específica de Argentina, con la intención de conocer cuáles son los beneficios derivados de la digitalización y las limitaciones o los desafíos para dicho sector. En base a esta información, también se pretende dar cuenta de las necesidades que las herramientas y medios digitales vienen a cubrir, ante la falta de espacios de difusión y distribución en el “off line” para los ejecutantes y compositores autónomos y la concentración de mercado (oligopolio) de la industria fonográfica.

Este trabajo intenta responder a las siguientes preguntas guía y a la vez disparadoras de otros interrogantes: ¿qué factores inciden en la elección o preferencia de las tecnologías digitales para la consecución de las distintas etapas (producción, distribución, venta y promoción) del quehacer musical independiente? ¿Cuáles son las nuevas tecnologías disponibles para esos fines y de qué modo se utilizan en el ámbito local (región AMBA)?

Se parte de la siguiente premisa: mientras el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs) se extiende paulatinamente en algunos sectores de la población, los distintos medios digitales son cada vez más ponderados como herramientas válidas para las producciones musicales de diferentes estilos, en especial para las obras efectuadas de manera independiente.

MAESTRIA EN INDUSTRIAS CULTURALES

LA MÚSICA INDEPENDIENTE EN LA ERA DIGITAL

Tesis para Magíster en Industrias Culturales. Política y Gestión

Universidad Nacional de Quilmes

Autora: María Claudia Lamacchia

Director: Guillermo Mastrini

Bernal, Buenos Aires
2016

ÍNDICE

Agradecimientos	5
------------------------	---

Introducción

Descripción del tema de investigación y conceptos claves	6
Justificación del estudio	10
Preguntas	12
Objetivos	13
Estrategia Metodológica	13

I: La Industria de la Música

1.1. Introducción al concepto de Industrias Culturales	16
1.2. La Música como Industria Cultural	19
1.3. Economía política de la música: actores dominantes	26
1.4. PyMEs musicales: estructura y funcionamiento	31
1.5. Relación con los medios de comunicación	35
1.6. Modelo de negocios tradicional	41
1.7. Innovación del modelo de negocios	46
1.7.1. Mercado en línea	49
1.7.2. Telefonía Móvil	52
1.7.3. Música en vivo	53
1.8. Desafíos en el entorno digital	55

II: El Mercado de la Música en Argentina

2.1. Sellos: estructura, localización y actividades principales	58
2.2. Editoriales Musicales	62
2.3. Música en vivo en el plano local	69
2.3.1. Productoras y <i>venues</i>	72

2.3.2. Agencias de <i>booking</i>	75
2.3.3. Ticketeras	75
2.4 .Entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales	79
2.5. Distribuidoras	85
2.5.1. Distribuidoras y locales de música en formato físico	85
2.5.2. Servicios y Distribuidoras de música digital	89
2.6. Rol de la música independiente	96

III: La Música Independiente

3.1. Definiciones, tipología y enfoques	99
3.1.1. Diferencias entre <i>underground</i> , alternativo/a e <i>indie</i>	103
3.1.2. Una definición propia	109
3.2. Tácticas y modos de hacer específicos	111
3.2.1. El modelo de la autogestión	112
3.3. Música independiente en Argentina	115
3.3.1. Historia	117
3.3.2. Organizaciones de músicos independientes	122
3.3.3. Legislación vinculada y acciones colectivas	124
3.4. Desafíos para el sector	137

IV: Música Independiente y Nuevas Tecnologías

4 .1. Cambios de la Era Ciberista: Internet y Telefonía Móvil	139
4.2. Datos cuantitativos (Argentina y Latinoamérica)	139
4.3. Incidencia en la actividad musical	143
4.3.1. Plataformas: características y funciones	149
4.3.2. Redes sociales en Internet (<i>social media</i>)	154
4.4. Incidencia en la actividad musical independiente: usos y prácticas	157

4.4.1. (Auto) Producción fonográfica: nuevas herramientas	158
4.4.2. Producción colaborativa	164
4.4.3. Financiamiento colectivo (<i>crowdfunding</i>)	166
4.4.4. Código QR como valor adicional	167
4.4.5. Difusión de música en línea	168
4.4.6. Distribución y comercialización de música en línea	172
4.5. Síntesis y conclusiones particulares	175
V: Conclusiones	178
5. 1 Beneficios y limitaciones para la música independiente en la era digital	186
Bibliografía	
Libros y capítulos	191
Artículos científicos	195
Artículos periodísticos	200
Otras fuentes	
Informes del sector musical	210
Documentos	211
Encuestas	213
Legislación	214
Entrevistas realizadas por la autora	214
Sitios Web consultados	215

Agradecimientos

A Germán Guichet, por acompañarme en todo este proceso con amor, paciencia y contención. Sus conocimientos sobre la actividad musical a partir del trabajo en los ámbitos público y privado resultaron aportes de relevancia para esta investigación.

A los músicos Esteban Agatiello y Ricardo Sielas quienes, desde su profesiones paralelas (abogado y contador respectivamente), me proporcionaron la información técnica necesaria para complementar y profundizar el análisis.

A los músicos Bernabé “Buco” Cantlon y Diego Vainer (además productor artístico) quienes me brindaron su testimonio respecto a la utilización de las nuevas tecnologías por parte de los intérpretes musicales independientes.

A todos los artistas autogestivos con quienes mantuve conversaciones informales donde me contaron sus reflexiones y sensaciones acerca de su práctica.

A otros actores de la industria de la música a los que entrevisté, en particular a Silvana Contreras, por compartir datos claves en base a su experiencia.

A los investigadores y periodistas especializados Julián Woodside (de México), Pedro de Luna (Brasil), Juan Diego Parra Valencia (Colombia) y César Medina Chalco (Perú) por sus textos y los fructíferos diálogos que me permitieron tener un acercamiento a la escena musical independiente en otros países de Latinoamérica.

A los docentes y compañeros de la maestría, en especial a los que se transformaron en queridos amigos, por los enriquecedores intercambios durante y después de las clases.

Finalmente, pero no menor en importancia, a Guillermo Mastrini por hacer honor a la función de director de tesis y cumplirla de manera impecable. Fueron de gran ayuda sus siempre rápidas, útiles y alentadoras respuestas con correcciones, sugerencias o pasos a seguir.

INTRODUCCIÓN

Descripción del tema de investigación y conceptos claves

En una época de redefinición de la industria cultural de la música a nivel mundial a causa de los cambios introducidos por la digitalización, esta tesis se propone analizar los usos de las llamadas nuevas tecnologías (Internet y telefonía móvil) por parte de solistas y agrupaciones musicales independientes en el ámbito nacional entre los años 2012 y 2016. Con este propósito, se hace especial referencia a las prácticas de los intérpretes musicales residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)¹, donde hay mayor conectividad y empleo de Internet, junto a las regiones Centro y Patagonia del país (SInCA, 2013).

Partimos de la idea de que la tecnología es un elemento indispensable a la hora de reflexionar sobre la actividad musical popular contemporánea. Es decir, cualquiera de las tecnologías digitales que se han ido incorporando a la producción, al almacenaje o a la difusión y distribución musical de los últimos años son elementos cruciales para entender el desarrollo de la música como industria en la actualidad (Adell, 2004). Pero el objeto de este trabajo no reside en lo que la tecnología ha ocasionado en la música, sino en cómo la tecnología es utilizada por los músicos autogestivos para llevar a cabo las distintas instancias de la cadena productiva. Del mismo modo, para la comprensión del fenómeno se consideran como aspectos elementales las dimensiones: económica, política, social y cultural/comunicacional.

Desde esta perspectiva, nos focalizamos en el accionar y testimonio de autores, compositores, intérpretes y productores independientes de una región específica de Argentina, con la intención de conocer cuáles son los beneficios derivados de la digitalización y las limitaciones o los desafíos para dicho sector. En base a esta información, también se pretende dar cuenta de las necesidades que las herramientas y medios digitales vienen a cubrir, ante la falta de espacios de difusión y distribución en el “*off line*” para los ejecutantes y compositores autónomos y la concentración de mercado (oligopolio) de la industria fonográfica.

Dentro de la categoría de “tecnologías digitales” aquí se incluyen a las

¹ El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Almirante Brown, Avellaneda, Berisso, Berazategui, Cañuelas, Ensenada, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, La Plata, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo y Moreno.

aplicaciones informáticas para la *World Wide Web*²: correo electrónico, *blogs*, plataformas de servicios de descarga y *streaming* de audio y video, programas (*software*) para la creación y edición musical, sitios Web personales y de empresa, tiendas de comercio electrónico y redes sociales en Internet; y a las aplicaciones informáticas para dispositivos móviles como *tablets*, teléfonos inteligentes y otros. Todos estos sitios Web y servicios se distinguen de los medios de comunicación analógica o tradicional (televisión, prensa escrita y radio) de acuerdo a su funcionamiento, acceso y aprovechamiento por parte de artistas y usuarios/receptores en general.

Asimismo, dentro de los usuarios de las vías digitales se debe distinguir entre los pasivos y los activos. Los primeros son receptores sin la posibilidad de intercambio o conjunción de roles, mientras que los segundos no sólo generan y reciben contenidos sino que interactúan con otros puestos a disposición en diferentes espacios de la Web. Esto último se explica con el concepto “Web 2.0”³, acuñado en el año 2003 para referirse al fenómeno social originado por la creación de diversas aplicaciones en Internet. Desde entonces, se establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información, la enviaba por correo electrónico o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para la interacción) y la revolución que supuso el auge de los *blogs*, las redes sociales, las “wikis”⁴ y los servicios de alojamiento de videos, entre otras herramientas relacionadas. A partir de allí, se habla de “prosumidores” para designar la doble capacidad de consumir y producir contenidos. Este término forma parte de un conjunto de neologismos elaborados en función de las acciones propias de los medios digitales: “megustear”, compartir, “favear”⁵, conectar, seguir, aceptar, “twitrear” o “linkear”, por mencionar algunas. Tales acciones, efectuadas sobre todo en las redes sociales de Internet (*social media*)⁶, se añaden a las habituales actividades de emisión o recepción discursivas (Fernández, 2014).

En este escenario, analistas de distintas partes del mundo comienzan a

² La World Wide Web o “www” nace a principios de los años 90 en Suiza. Su función es ordenar y distribuir la información que existe en Internet. La World Wide Web se basa en hipertextos, es decir, páginas en las que se pueden insertar hipervínculos. Estos conducen al usuario de una página Web a otra o a otro punto de esa Web.

³ El concepto se origina con la conferencia sobre la Web 2.0 de Dale Dougherty, integrante de la empresa editorial O’ Reilly Media (del estadounidense Tim O’ Reilly).

⁴ Se denomina “wikis” (del hawaiano *wiki*: rápido) a los sitios Web cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten.

⁵ Favear es indicar como favorito un comentario o foto en una red social.

⁶ Los medios o redes sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Fuente: Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

preguntarse por las implicancias generales de la denominada era “ciberista”⁷ (Frau Meigs, 2012) en la cultura, la economía, la política y la comunicación social. Dentro de estos estudios, la portabilidad, ubicuidad y simultaneidad, sumadas a la personalización de “bibliotecas” inconmensurables de contenidos, se contemplan como factores de la nueva época con marcada incidencia en los hábitos de creación, emisión, recepción y consumo (Fernández, 2014). Esto se observa principalmente en las clases sociales medias y altas de los países con alta penetración de Internet (como los casos de Argentina, Chile y Venezuela, en Latinoamérica).⁸ Dice Trejo Delarbre (2009:16):

Casi no hay áreas de la vida pública, así como de la vida privada, que no se desarrollen hoy en día en clave digital (...) Las redes digitales, Internet antes que nada y como columna vertebral de ellas, propagan y facilitan – también jerarquizan, magnifican y en ocasiones enmascaran– contenidos de toda índole. Se trata de redes que conducen y comunican, pero cuyo efecto va más allá de informar y enlazar.

Por otra parte, junto a Fernández (2014), se debe reconocer que el vértigo de la innovación tecnológica tiende a provocar un entusiasmo desmedido por los nuevos dispositivos y sistemas o las nuevas plataformas; y, junto a Trejo Delarbre (2009), que suele magnificarse el alcance de las redes digitales para la promoción y patrocinio de bienes culturales. En palabras de Zallo (2013), estamos en tránsito hacia una sociedad con fascinación tecnológica con menor atención en el contenido. Frente a este horizonte, el mismo autor vislumbra una tendencia a valorar más la comunicación en red que la calidad de lo que se comunica.⁹ Por ello, Trejo Delarbre (2009:1) plantea: “cualquier tarea de propagación y promoción tiene que tomar en cuenta el contexto digital pero sin hipotecar creatividad, comprensión, conocimiento y contenidos al encanto de la digitalización”. En esta línea, para Fernández (2014) el significado no se encuentra en la tecnología en sí misma o en las estadísticas de los *big data*¹⁰ sino en los usos específicos

⁷ Frau-Meigs (2012) define como “ciberista” a la etapa contemporánea donde la materia prima es la información y, a través de ella, se dirime la lucha por el poder. Tema desarrollado en clases de Divina Frau-Meigs (2012), Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), 16 y 17 de abril.

⁸ Según un informe del diario *La Nación* (del 20 de marzo de 2015), “Argentina se ubica (en América Latina), en el tercer lugar en penetración del acceso a la red, que llega al 62 por ciento de la población, de acuerdo a un reporte elaborado por el Centro de Investigaciones Pew. En la región lidera Chile, con un 76 por ciento, seguido por Venezuela con un 67 por ciento”. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1777491-argentina-entre-los-3-paises-con-mayor-penetracion-de-internet-de-la-region>

⁹ Tema desarrollado en clases de Ramón Zallo (2013), Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), 15 de julio.

¹⁰ El término “*big data*” se refiere a grandes volúmenes de información que se obtienen principalmente gracias a las nuevas tecnologías. Estos datos surgen por ejemplo de las búsquedas en *Google*, las actualizaciones en *Facebook*, las opiniones publicadas en cualquier

y reales que los individuos hacen de recursos, páginas Web y plataformas. De acuerdo a los mencionados postulados, este trabajo pretende contribuir al debate sobre el manejo y apropiación de tecnologías o herramientas digitales para la tarea de producción, distribución, comercialización y divulgación de música independiente en la Argentina.

Por música independiente aquí nos referimos a aquella obra (o conjunto de obras) de cualquier género, auto-gestionada por su creador, sea autor/compositor y/o intérprete. También se considera bajo esta categoría, asumiendo el significado extendido del término “independiente”, a las obras producidas por sellos musicales pequeños o microsellos nacionales, cuyos dueños –productores o incluso músicos– cuentan con sus propios recursos para financiarlos. Estos sellos se dividen en formales e informales según estén inscriptos o no en las entidades correspondientes y cumplan con los requisitos establecidos en cada país para funcionar como tales. En el ámbito nacional, más que como empresas legalmente instituidas, es muy frecuente el uso de este tipo de sellos como marca de identidad o nombre de “fantasía” que aglutina a títulos discográficos de un mismo intérprete (solista o agrupación musical) o a proyectos musicales similares.

Cabe aclarar, sin embargo, que para el presente estudio se contemplan fundamentalmente las declaraciones y actividades de los músicos autogestionados. Se entiende de este modo al intérprete musical (perteneciente a un grupo o solista) de cualquier género y zona geográfica que se auto-produce y tiene poder de decisión sobre su obra. Por lo general estos artistas asumen las tareas de composición, ejecución, grabación, producción artística y fonográfica, organización de conciertos y, en ocasiones, de distribución y prensa. Allí no existe la figura del sello o compañía discográfica como actor participante en las etapas mencionadas. Aunque, en algunos casos, intérpretes populares (como *Hilda Lizarazu*, *La Renga*, *Indio Solari*, *El Otro Yo*, entre otros) han creado su propio sello de manera legal para la publicación de sus obras y el control de todo lo referente a su carrera.

A su vez, los músicos independientes pueden definirse como cuentapropistas. Es decir, como personas que optan por realizar una actividad productiva fuera de una relación de dependencia, asumiendo el riesgo empresario. En Argentina, dentro de esta categoría, para el pago de impuestos nacionales los músicos pueden entrar en el

sitio Web o las transacciones mediante tarjeta de crédito, entre los múltiples usos de la tecnología de los que se extrae información acerca de los usuarios. La gestión y el análisis de estas cantidades masivas de datos exigen nuevas soluciones que van más allá de los procesos tradicionales o herramientas de *software* habituales, lo que ha llevado a acuñar el término “*big data analytics*”. De allí emerge una nueva profesión: el experto en Big Data, requerido por empresas cuyas estrategias comerciales se basan en las estadísticas arrojadas por distintas bases de datos. Fuente: Van Der Berg, Eva (2015, 31 de marzo), “¿Qué es eso del ‘big data’?”, en *El País*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/03/26/buenavida/1427382655_646798.html

Régimen Impositivo General inscribiéndose como “Autónomos” o en el Régimen Simplificado registrándose como “Monotributistas”. En el primero deben presentar declaración jurada de impuesto a las ganancias, efectuar aportes al Sistema Previsional Argentino, tributar ganancias y el Impuesto al Valor Agregado. Mientras que el monotributo supone un pago mensual y no se debe presentar declaración jurada de impuesto a las ganancias. Esta última clase (monotributo), pensada para pequeños contribuyentes (con una facturación anual de hasta \$400.000 por bienes y hasta \$600.000 por servicios), es la elegida por la mayoría de los músicos que se autogestionan por ser la más económica.¹¹

Además de las nociones expuestas, son claves para el análisis los conceptos de: industrias culturales, industria de la música, propiedad concentrada de los medios de comunicación y empresas del entretenimiento, cultura independiente, alternatividad, *underground* e *indie*. Estos funcionan como áreas temáticas y se desarrollan de manera sucesiva y sincrónica en los cuatro capítulos siguientes. Su definición resulta de suma utilidad para la comprensión integral del fenómeno de interés.

Justificación del estudio

Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones sobre música e Internet y/o telefonía móvil se han centrado en los argumentos y acciones de los propietarios de sellos internacionales o nacionales y de otros actores vinculados a la industria fonográfica, e inclusive de los consumidores, pero no se han explorado en profundidad las prácticas y posiciones de los músicos al respecto. Con más precisión, todavía son pocos los autores que indaguen en cómo los cambios en el modelo productivo de la música, a raíz de las nuevas tecnologías, afectan al terreno de las prácticas de los músicos independientes. Por el contrario, gran parte de los estudios precedentes se han focalizado en la postura de las discográficas y entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales frente a las posibilidades que ofrece la digitalización, en la modificación del modelo de negocios, en una posible crisis a causa de la denominada “piratería” (venta y descarga de obras musicales sin el consentimiento de sus autores y/o productores fonográficos) y en las legislaciones impulsadas para combatirla. Entre estos textos, pueden nombrarse los trabajos de Buquet (2002, 2003), Palmeiro (2004), el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2005, 2011), Calvi

¹¹ Fuente: conversaciones mantenidas durante mayo de 2014 con Ricardo Sielas, músico independiente, abogado y contador público (UBA); empleado de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

(2006, 2008), Fouce (2010), Herschmann (2011), Albornoz y Herschmann (2012). No obstante el aporte al conocimiento efectuado por dichas teorías –que son retomadas a lo largo de este escrito–, allí han quedado algunos interrogantes por responder. Por ejemplo, ¿cuál es la perspectiva de los músicos independientes sobre los beneficios o desventajas de Internet en relación a su actividad artístico-laboral? ¿Qué uso hacen estos actores de los medios digitales (en especial, de los sitios Web, redes sociales, aplicaciones y plataformas de música)? Esta tesis indaga sobre estas cuestiones en el plano local y allí reside su carácter novedoso.

Al respecto, cabe reconocer que en nuestro país estudiantes universitarios de disciplinas tales como sociología, ciencias de la comunicación o gestión cultural, comienzan a manifestar un marcado interés en referencia al tema expuesto. Sin embargo, en el caso nacional aún se detecta una escasez o carencia de documentación científica o de bibliografía dedicada a examinar de forma taxativa el vínculo entre la autogestión musical y los medios, servicios y herramientas digitales. En cambio, como decíamos previamente, se percibe la preeminencia de un recorte metodológico que en general se restringe a la mirada de los grandes productores y empresarios del mercado musical, dejando vacante las perspectivas de otros sectores que también ejecutan, producen, difunden, comparten y distribuyen música en Internet y en los medios analógicos, aunque en menor escala y limitado alcance.¹² Por ello, a partir del enfoque hacia el ámbito nacional y autogestivo de la música, se intenta complementar los estudios realizados en otros países sobre el mismo fenómeno. Entre estos se consideran los artículos de Dubber (2007), Yúdice (2007), Gallego Pérez (2009), Fouce (2012), Woodside y Jiménez (2012) y Arias Franco (2013). En Argentina, se destaca la investigación de Fernández (et al., 2014). Tales publicaciones se consideran como antecedentes académicos (Estado del Arte) y son contempladas, fundamentalmente, en los capítulos III y IV de esta tesis.

¹² Como ejemplo del enfoque de investigadores argentinos circunscripto a las voces y acciones de los grandes y medianos productores de la industria de la música pueden citarse, entre otros: el trabajo de César Palmeiro (2004), “La Industria Discográfica y la Revolución Digital”, Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Facultad de Ciencias Económicas; los libros del Observatorio de Industrias Creativas: *La Industria del Disco* y *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires*, publicados en los años 2005 y 2011 respectivamente, por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; el artículo de Juan C. Calvi (2006), “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración”, *Revista Zer* N° 21, pp. 121-137; o el capítulo “Música y tecnología. Usos y consumos en una industria de relaciones asimétricas” en *Libros, Música y Medios*, publicado en el 2008 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)-Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

Preguntas

Este trabajo intenta responder a las siguientes *preguntas guía* y a la vez disparadoras de otros interrogantes: ¿qué factores inciden en la elección o preferencia de las tecnologías digitales para la consecución de las distintas etapas (producción, distribución, venta y promoción) del quehacer musical independiente? ¿Cuáles son las nuevas tecnologías disponibles para esos fines y de qué modo se utilizan en el ámbito local (región AMBA)?

Se parte de la siguiente premisa: mientras el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs) se extiende paulatinamente en algunos sectores de la población, los distintos medios digitales son cada vez más ponderados como herramientas válidas para las producciones musicales de diferentes estilos, en especial para las obras efectuadas de manera independiente.

De allí, algunas de las preguntas específicas son:

1. Los músicos utilizan los medios digitales en mayor medida para:
 - ¿invitar a un concierto?
 - ¿promocionar un lanzamiento discográfico?
 - ¿difundir un *single*?
 - ¿establecer contacto con otros músicos?
 - ¿captar seguidores?
 - ¿mostrar sus producciones audiovisuales?
 - ¿vender sus obras?
 - ¿ofrecer sus obras para la descarga gratuita o escucha online?
 - ¿la divulgación de todas las actividades de su grupo o proyecto solista?
 - ¿obtener ganancias?
- 2– ¿Por qué factores un artista decide liberar su material en Internet para su descarga gratuita?
- 3– ¿Los medios digitales pueden generar ingresos para el músico autogestivo? ¿De qué modo?
- 4– ¿Es efectiva la difusión en las redes sociales?
- 5– ¿Qué uso específico (para su actividad) hacen los músicos independientes de la telefonía móvil?
- 6– ¿Internet es un complemento o reemplaza a la difusión en los medios de comunicación analógicos?

7- ¿Qué nuevos actores intervienen en la industria de la música a partir de las nuevas tecnologías y medios digitales?

Objetivos

De las preguntas formuladas anteriormente se derivan el objetivo general y los objetivos específicos:

Objetivo general:

- Analizar las formas en que se da el uso de las tecnologías digitales para la producción, distribución, comercialización y difusión de música independiente en Argentina; y evaluar los beneficios y limitaciones o desafíos a superar para dicho sector.

Objetivos específicos:

- Comprender la incidencia de las nuevas tecnologías en la industria de la música (en los procesos de producción, circulación y distribución).
- Describir la postura de los músicos independientes acerca de las nuevas tecnologías y la relación con su actividad en general; y, en particular, acerca del acceso (descarga o escucha online) de música de forma gratuita en Internet.
- Conocer las perspectivas de los músicos autogestionados acerca de las tareas de producción/creación, distribución y difusión de sus obras en la actualidad (2012-2016) y en el pasado reciente (últimas década siglo XX).
- Evaluar los beneficios y desventajas (si las hubiera) que presenta Internet para el sector musical independiente.
- Esbozar algunas de las acciones realizadas por los músicos independientes y/o sus promotores para aprovechar las posibilidades de marketing, difusión y comercialización a través de los medios digitales.
- Detectar la aparición de nuevos actores relacionados a la industria fonográfica (proveedores de Internet y telefonía celular, especialistas en marketing digital, programadores, *community managers*, desarrolladores de aplicaciones para la Web y la telefonía móvil, gestores de plataformas de música, etcétera).

Estrategia Metodológica

Como se explicó al comienzo, el análisis de las prácticas y posibilidades de los músicos autogestivos en la era digital abarca el período comprendido entre los años 2012

y 2016. Para abordar este objeto de estudio, responder a las preguntas guía y alcanzar los objetivos propuestos se combinaron los métodos cuantitativo y cualitativo.

En el primer caso (método cuantitativo), se examinaron datos numéricos extraídos de encuestas y de informes elaborados por organismos oficiales nacionales e internacionales, entidades no gubernamentales, investigadores y periodistas especializados.¹³

En el segundo caso (método cualitativo), se utilizaron y transcribieron datos surgidos de las entrevistas en profundidad realizadas a informantes clave, de la observación de medios digitales, y de la lectura de artículos periodísticos.¹⁴ A su vez, se consideró el testimonio de grupos musicales y solistas autogestionados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, con quienes se mantuvieron conversaciones informales.

Además, se complementó y contrastó la información recabada a través de la asistencia a clases de posgrado y mesas-debate sobre la industria de la música – desarrolladas en distintos ámbitos (universidades, eventos del Ministerio de Cultura de la Nación, sedes de asociaciones de músicos independientes y otros)– que permitieron acceder a otras fuentes: las exposiciones de profesionales de distintas áreas (agentes de prensa, periodistas, productores, *managers*, *community managers*, músicos, críticos, etcétera) y analistas del sector.

Asimismo, se efectuó una revisión bibliográfica de lo ya producido acerca del tema. En este punto cabe aclarar que, hasta el momento, se localiza una mayor cantidad de artículos científicos y ponencias relacionados al problema de investigación descripto, en comparación a los libros y tesis que se ocupan de la cuestión.

De acuerdo a lo antedicho, el estudio realizado se enmarca en el tipo *exploratorio-explicativo*. Esto se debe a que, como se planteaba previamente, en nuestro país los antecedentes teóricos sobre el fenómeno son limitados. Es decir, más allá de algún artículo científico y/o periodístico, no hay suficiente material bibliográfico sobre los comportamientos (uso, elección y estrategias) de los músicos independientes de Argentina respecto a los medios digitales. A su vez, otro motivo de la condición exploratoria reside en el carácter reciente y fluctuante del objeto de análisis. Por ello se recomienda tener en cuenta el recorte temporal, lapso en el que también se fueron observando modificaciones en general en los campos comunicacional, tecnológico y musical en los ámbitos nacional e internacional. En este sentido, las transformaciones o

¹³ Ver detalle en el apartado “Bibliografía”, p.191.

¹⁴ Ídem.

novedades más relevantes, según los objetivos propuestos, fueron estimadas durante el proceso de escritura y son detalladas en los correspondientes apartados de este texto. Luego, en una segunda instancia, se procedió a la búsqueda y sistematización de las causas y razones que explican el fenómeno.

En resumen, en el Capítulo I de esta tesis se encuentra su marco teórico. Allí, desde las dimensiones económica y simbólica, se tratan de forma pormenorizada los rasgos sobresalientes de las industrias culturales en general y de la industria de la música en particular. Esta última es descripta en el Capítulo II con atención al mercado nacional y los actores participantes. En el Capítulo III se problematiza y determina el significado de la gestión musical independiente o autogestiva, precisando el estado de situación de los artistas/productores locales y la bibliografía existente. Por su parte, la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs) en la música se considera en todos los apartados, por representar una característica distintiva de la época actual y estar estrechamente vinculada al objeto de estudio. Ahora bien, el punto neurálgico se halla en el Capítulo IV, donde se aborda el empleo que hacen los músicos independientes de las tecnologías digitales y se manifiestan algunas reflexiones acerca de sus posibilidades, beneficios, limitaciones y desventajas. Estas son profundizadas en las Conclusiones donde, finalmente, en conexión a lo planteado se proponen nuevos temas y espacios de investigación, y se alienta a la confección de trabajos futuros que actualicen y dialoguen con la presente tesis.

I: LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

1.1. Introducción al concepto de Industrias Culturales

Cuando las expresiones artístico-culturales son desarrolladas como industria se someten necesariamente a las determinaciones del funcionamiento y leyes del mercado. Por industria se entiende al conjunto de procesos y actividades que, mediante el uso de maquinarias y recursos humanos, transforman las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Estos productos son fabricados en serie, en grandes cantidades, pues están orientados a la comercialización masiva. Como resultado, tras el proceso industrial, se vuelven mercancías de carácter básico, genérico y sin mayor diferenciación entre sus variedades. El fin último reside en obtener ingresos al menor costo posible, aplicando estrategias de tinte económico.

Ahora bien, cuando los productos devenidos en mercancías nacen de creaciones culturales, a los valores funcionales y monetarios se le suman valores simbólicos, estéticos y emocionales. Esto ocurre en las denominadas industrias culturales (IC), definidas por Ramón Zallo (1988:26) como:

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

Desde esta perspectiva, Rodríguez Ferrándiz (2011) recuerda que uno de los atributos más sólidos del concepto de Industria Cultural reside en que no basta la mera mercantilización de la cultura, sino que es necesaria además la industrialización que permite la reproductibilidad técnica de su soporte. En la actualidad, mediante los medios digitales, se debe advertir que

asistimos a una “hiper reproductibilidad” del producto cultural convertido en una matriz numérica, que por un lado estimula la demanda –al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos que es rasgo distintivo del consumo cultural telemático– y por otro propicia la gratuidad del producto en sí debido a intercambios cooperativos (las licencias “creative commons” y los “copyleft”, los protocolos P2P de intercambios de archivos de MP3 y MP4 y la circulación de software libre), así como a las redes sociales (Facebook, MySpace, Twitter) que estimulan el intercambio y las páginas especializadas en música (Spotify, Goer, Lastfm, Grooveshark), fotografía (Flickr), video (YouTube, Blip TV) y cine

(Películas y onkis, CineTube) (Rodríguez Ferrándiz, 2011: 150-151).

Por otra parte, si bien las industrias culturales son ante todo capitalistas, contienen rasgos que les otorgan especificidad dentro del entramado industrial, constituyéndose como un sector económico diferenciado destinado a la comunicación, la cultura y el ocio (Zallo, 1988). En algunos países, por su aporte al Producto Bruto Interno, este sector se ha vuelto cada vez más relevante.¹⁵ Entre sus características distintivas pueden mencionarse: la subjetividad puesta en juego tanto en la creación como en el consumo, la constante renovación de sus productos, sus efectos sociales, su papel en el imaginario colectivo y en el desarrollo democrático, la centralidad del trabajo creativo e intelectual y la sujeción a legislaciones especiales.¹⁶

Siguiendo a Zallo (2013), bajo la categoría de industrias culturales hoy pueden agruparse en un sistema general a las industrias gráfica: libro, prensa diaria y periódica; audiovisual: cine, radio, video y televisión; fonográfica: disco; a los contenidos informáticos y culturales de Internet; a los videojuegos; al espectáculo en vivo de masas (por ejemplo, recitales y obras de teatro); a los multimedia; e inclusive, con cierta cautela, también podría citarse al turismo cultural. Esta concepción ampliada del término surge de las modificaciones ocasionadas por el uso extendido de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs), y de la consecuente tendencia de estas industrias a expresarse en servicios. A estas causas podría agregarse la valoración de la experiencia como algo intransferible y exclusivo, a diferencia de la adquisición de bienes culturales que, con los medios digitales, se torna más accesible para vastos sectores de la población. Esto conduce al complemento actual entre las industrias culturales clásicas de soporte (prensa, disco, libro y video) y las de servicio.¹⁷ Ejemplo de estas últimas son la distribución digital, el *streaming*¹⁸, las licencias para contenidos digitales o los

¹⁵ Por ejemplo, según informes del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), en los años 2011 y 2012, se registró un aporte del 3,78% de las producciones de bienes y servicios culturales al Producto Bruto Interno Nacional. En el 2015, de acuerdo a datos proporcionados por la agencia Télam, el valor aportado por el sector fue de 2,8%. Fuente: Laudonia, Mara (2015, 13 de junio), "La industria cultural alcanzó una producción récord de 70.000 millones de pesos, equivalente a casi el 3% del PBI" en Télam, Economía. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/108747-la-industria-cultural-alcanzo-una-produccion-record-de-70000-millones-de-pesos-equivalente-a-casi-3-del-pib.html>

¹⁶ Fuente: clase de Ramón Zallo dictada el 16 de julio de 2013 en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) en el marco de la Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión, Buenos Aires.

¹⁷ Ídem.

¹⁸ El "streaming" es la tecnología usada para aligerar la descarga y ejecución de audio y video por Internet, debido a que permite escuchar o ver los archivos mientras se están descargando. Con esta tecnología de costo reducido se logra emitir audio o video por Internet durante las 24 horas a los usuarios de la red.

conciertos que, entre otras consecuencias, abaratan o ahorran costes, a la vez que representan nuevas fuentes de ingresos y oportunidades tanto para los creadores como para otros actores vinculados.

Dentro de la cadena de valor de las industrias culturales, las fases de distribución, promoción y reproducción suponen desafíos para los agentes involucrados, pues existe una mayor incertidumbre, en comparación con otras áreas de la economía, respecto a la demanda efectiva de sus productos. Esta inestabilidad de los mercados y vaivenes en el consumo imponen la necesidad de una rápida innovación y renovación de los contenidos. Asimismo, provoca la puesta en práctica de acciones tácticas tales como: el reciclado de formatos y obras (con fórmulas ya probadas de éxito), la categorización en géneros, el desarrollo de un sistema basado en el *star system*, la elección de lo serial como recurso, la búsqueda de la fidelización¹⁹ del usuario y la concentración de la propiedad de los medios de producción y difusión.²⁰

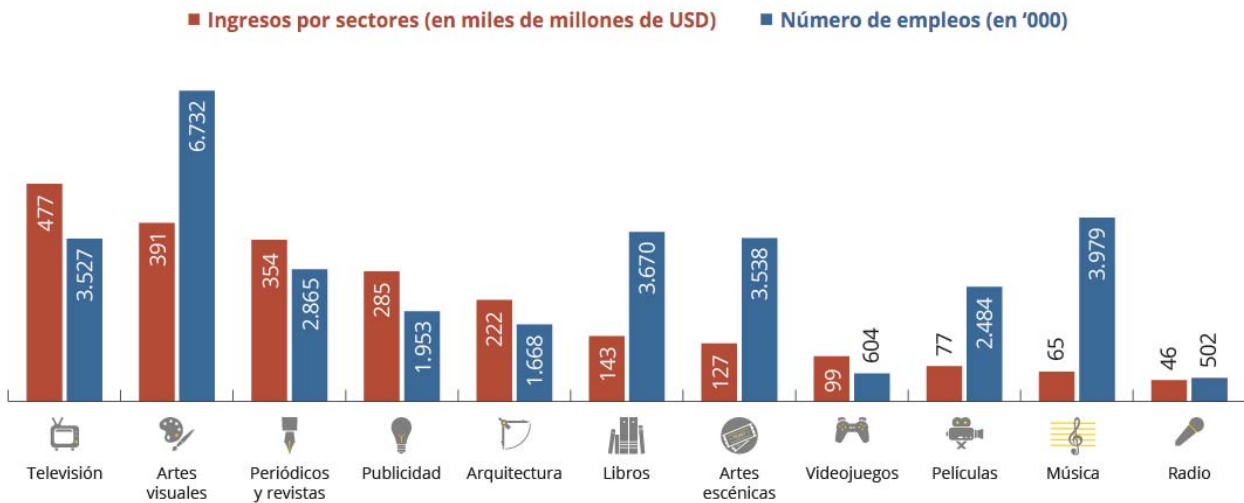
A nivel global, un estudio presentado conjuntamente por la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) y por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) –en la sede de la UNESCO en París, publicado por EY (antes Ernst & Young) en diciembre de 2015– señala que en el año 2013 los ingresos de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) superaron a los de los servicios de telecomunicaciones (2,25 billones de dólares frente 1,57 billones de dólares) y emplearon a más personas que la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos juntos (29,5 millones frente a 25 millones).²¹

¹⁹ La fidelización es un concepto que proviene del marketing empresarial. Consiste en lograr que un cliente se convierta en un consumidor asiduo o frecuente de ciertos productos, marca o servicios. Algunos de los métodos o estrategias para fidelizar a clientes son: brindar un buen servicio, brindar un servicio post-venta (como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte o garantía), mantener el contacto con el cliente, generar un sentimiento de pertenencia, ofrecer un producto o servicio de buena calidad y usar incentivos. Fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

²⁰ La *concentración horizontal* o *expansión monomedia* ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. Es decir, la expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación (Becerra y Mastrini, 2001: 17).

²¹ Fuente: [Indusriamusical.es](http://indusriamusical.es) (2015, 9 de diciembre), “Las industrias culturales y creativas estimulan la economía mundial y crean 29,5 millones de empleos”. Disponible en http://indusriamusical.es/las-industrias-culturales-y-creativas-estimulan-la-economia-mundial-y-crean-295-millones-de-empleos/?utm_source=wysija&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter#sthash.rIFoabcl.dpuf

CONTRIBUCIÓN DE LAS ICC POR SECTORES



Fuente: Industriamusical.es

1. 2. La música como Industria Cultural

La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las IC, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad, las telecomunicaciones, etc. (Calvi, 2006:10).²²

En el año 1887 con la invención del gramófono²³ de Berniler se inicia la posibilidad

²² Sin embargo, en el citado informe de CISAC, UNESCO y Ernst & Young, en el que se pone de manifiesto el valor, los ingresos y el empleo que generaron las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en el 2013, la música resultó una de las industrias más pequeñas a nivel de facturación: 65.000 millones de dólares (se incluye al sector discográfico, editorial y directo). No obstante, es el segundo sector que más número de empleos genera con casi 4 millones en todo el mundo. Fuente: Industriamusical.es (2015, 16 de diciembre), "¿Qué papel tiene la música entre las Industrias Culturales y Creativas?".

²³ El gramófono (del griego: *gramma* escritura; *fono* sonido) fue el primer sistema de grabación y reproducción de sonido que utilizó un disco plano, a diferencia del fonógrafo que grababa sobre un cilindro. Patentado por el alemán Emile Berliner en 1887, sirvió para reproducir sonido grabado desde la década de 1890 hasta mediados de la década de 1950 cuando apareció el disco de vinilo. El gramófono acabó imponiéndose sobre el fonógrafo (creado por Thomas Edison en 1877) por el menor coste de producción de las grabaciones destinadas a este dispositivo, dado que a partir de un único molde original podían realizarse miles de copias. El

técnica de fijar, multicopiar y reproducir música en un soporte físico. Dicha innovación tecnológica permitió la producción en serie de las interpretaciones musicales a partir de un master de audio, reproductores más baratos, discos más duraderos y de mejor calidad sonora que los cilindros de Edison. Hasta ese momento, la música sólo podía consumirse mientras se ejecutaba en vivo y su disfrute quedaba reservado a las personas que podían pagar la asistencia al espectáculo. Por tanto, la ganancia de los intérpretes musicales estaba restringida a la capacidad del lugar donde se desarrollaba el concierto y a la mayor o menor concurrencia. De este modo, con la replicación de aquellas grabaciones, surge una industria dedicada a fabricar y vender las copias del master original. No obstante, durante mucho tiempo, este mercado fue limitado en razón del producto (música clásica), su corta duración (4/5 minutos) y el nivel de vida (Zallo, 1988).

De acuerdo a los datos aportados por Yúdice (2008), podría decirse que la concepción de la música como industria cultural comienza de manera incipiente a comienzos del siglo XX. En ese período se produce la división entre las *majors* (grandes empresas globales) e *indies* (que abarcan desde las microempresas de subsistencia hasta las grandes empresas nacionales no asociadas con las *majors*).²⁴ Con más precisión, en los años 20 “cuando expiraron las patentes de las máquinas de grabación, surgieron las primeras fonográficas independientes, lo cual desató un proceso de fusiones y adquisiciones de las grandes ya existentes, que habían acumulado el capital para dominar este sector industrial” (Yúdice, 2008: 189).²⁵

Pero recién a mitad del siglo XX la industria discográfica da un salto cualitativo y logra plena autonomía con un mercado de masas. Múltiples causas explican este fenómeno: los cambios tecnológicos complementarios, la elevación del poder adquisitivo de la población en determinados países luego de la Segunda Guerra Mundial, la democratización de la sociedad, y la aparición del género rock con los jóvenes como nuevos consumidores (Zallo, 1988). “Sólo en Estados Unidos el nuevo mercado de la generación *baby boom*, es decir, la nueva cultura de la juventud, ensanchó el mercado de

fonógrafo sólo podía realizar una única toma de sonido por cada representación original. Por ello, cuando se iba a realizar una grabación, se disponían múltiples fonógrafos.

²⁴ El término inglés *majors* es empleado por los empresarios de la industria de la música, inclusive los de habla castellana, para referirse a las compañías discográficas transnacionales (Sony Music Entertainment, Universal Music y Warner Music). Por otro lado, se denomina *indies*, entre otras acepciones, a los sellos discográficos de estructura mediana y/o pequeña en comparación a las compañías multinacionales.

²⁵ Entre las empresas más grandes de la música de aquella primera época se encuentran General Electric (de Edison) y American Telegraph & Telephone Company que crearon RCA (Radio Corporation of America) en 1919. Esta última, a su vez, compró Victor en 1926, y desde entonces comenzaron las fusiones y adquisiciones con empresas radiofónicas y cinemáticas (ya no sólo estadounidenses sino inglesas, alemanas y francesas), hasta confluir en las cinco *majors* de la década del 50: Columbia, RCA Victor, Decca, Capitol and Mercury (Yúdice, 2008).

la música 1000 por ciento entre 1952 y 1973. En ese período, ocho disqueras controlaron el 85 por ciento de los mercados” (Negus, 1992; Chapple&Garófalo, 1977; citados por Yúdice, 1999). A partir de allí, se terminan de afianzar las grandes compañías en distintas partes del mundo que, junto a sellos subsidiarios y otros de menor tamaño usualmente dedicados a géneros específicos, aplican a la música procesos industriales integrándola al modo de producción capitalista. Por consiguiente, la producción de discos que había nacido como un simple derivado de la ejecución musical o como herramienta de testimonio²⁶, adquiere entidad propia e incluso invierte el proceso, siendo el origen (y no el resultante) de la representación (Zallo, 1988).

Desde entonces, como expresa Palmeiro (2004), la explotación económica de la música consiste en la introducción en el mercado de piezas musicales en forma de bienes tangibles (CDs, DVDs, partituras musicales), servicios –como el que proveen los músicos cuando actúan en vivo frente a una audiencia– e incluso como licencias, derechos de autor y otras formas de explotación de la propiedad intelectual. Más allá de estas distintas formas de comercialización, la realización y venta de fonogramas²⁷ se ha constituido como la actividad más importante y “columna vertebral” de la industria de la música en su conjunto.

Sobre el proceso de producción discográfica, Zallo (1988) explica que se obtiene un producto nuevo mediante un trabajo industrializado en sus fases de selección (letra y música e intérpretes); grabaciones separadas de bases, voz e instrumentación; superposición, mezcla y masterizado²⁸; replicación y empaquetado. Posteriormente se

²⁶ En su “periodización interna” de la música (enfocada en las relaciones entre producción y mediatización musical) Fernández (2014) explica que entre 1880 y mediados de la década de 1910 lo fonográfico estaba pensado con una función similar a la fotografía en el campo de lo auditivo; es decir como registro indicial de fenómenos sociales o naturales más que como herramienta específica de lo musical. Para este autor, recién a partir de la década de 1920, “el gramófono introduce la relación matriz/reproducción, ya entonces, como producto industrial y musical” (Fernández, 2014:34).

²⁷ Se considera *fonograma* a cualquier obra musical que ha sido grabada en un soporte físico (disco, CD, casete o cualquier soporte apto para la reproducción sonora) o a cualquier pista que integra un disco. Asimismo, el término puede utilizarse para referirse al álbum (disco en su totalidad).

²⁸ La “mezcla” es una de las fases del proceso de producción/grabación de una obra musical (canción/disco). En esta etapa se definen los volúmenes, frecuencias y planos de los canales (instrumentos y/o voz) que fueron registrados en la etapa de grabación de modo que la escucha sea apropiada a lo que se intenta transmitir con cada obra. Para ello se controla el espectro de cada instrumento (ecualización), la dinámica (volumen, compresión, expansión, limitación) y la profundidad o espacialidad (reverberación, retardo). Esta etapa adquiere importancia a partir de la implementación de las técnicas de grabación sincrónica multicanal. Fuente: Diego Vainer, compositor y productor musical argentino.

Por otro lado, la “masterización” o “mastering” consiste en la búsqueda del balance sonoro ideal para cada canción. Esto implica el procesamiento del audio según corresponda en cada caso (ecualización, compresión, limitación, *De-Essing*, *De-Hissing*, etcétera). Además incluye la edición digital, o sea el armado de la secuencia de *tracks* definitiva que tendrá el disco, con sus

procede a la difusión, distribución y comercialización del objeto terminado. Estas mismas etapas se repiten en las distintas producciones, ya sean de compañías multinacionales, sellos medianos/pequeños o músicos independientes. La diferencia reside fundamentalmente en la mayor escala y alcance de las fonográficas internacionales o nacionales más grandes respecto a los discos realizados de manera autogestionada. En este punto, debemos adelantar que hoy el modelo de negocios se ha diversificado, y la venta de discos en formato físico deja de ser la principal fuente de ingresos.

De esta forma, ampliando la enumeración efectuada por Buquet (2003), en la actualidad dentro de los elementos centrales en los que se desenvuelve la industria de la música popular se incluyen: las obras de los autores/compositores e intérpretes, la venta de fonogramas en formato físico y digital, las empresas grabadoras de distinto tamaño, las replicadoras de discos e imprentas especializadas, las editoriales, los conciertos, las productoras o agencias de *booking & management*, los representantes, las salas de ensayo, los locales de música en vivo, la venta de partituras, instrumentos musicales y merchandising, las sociedades de gestión colectiva de los derechos intelectuales, los medios masivos de comunicación, la educación musical y las políticas respecto a la música. A estos elementos, en los últimos años se han agregado otros –que van tomando mayor protagonismo con el tiempo– como los sitios Web destinados a la venta, descarga y/o *streaming* de música, los agregadores de contenidos digitales, los videojuegos, las empresas de telefonía móvil y las redes sociales en Internet.

Más allá de la variedad en la estructura, objetivos y modo de operación de los actores relacionados a la música como actividad industrial, Rey (2009: 85) la distingue en su totalidad como uno de los hitos del patrimonio intangible de una sociedad. En ella, fundamenta el analista, “se experimenta, de manera más intensa, la diversidad de géneros, la pluralidad de soportes tecnológicos, su articulación con otras industrias creativas, el contraste entre la creatividad local y global y la movilidad de los gustos y el consumo”.

En esta línea, para Torres Osuna (2012), la música no puede ser entendida como un mero producto industrial que se rige exclusivamente por los vaivenes del mercado, sino como creadora de procesos y cambios sociales, de identidades colectivas y representaciones del mundo. De allí deriva la necesidad de analizarla con una doble visión: como generadora de productos industriales que son al mismo tiempo bienes

duraciones exactas de música y sus pausas. En todas las sesiones participa el ingeniero y el asistente en forma permanente. La masterización es imprescindible para lograr la más alta calidad de sonido posible en el disco. Masterizar significa contar con más y mejores herramientas para perfeccionar todos los detalles que inevitablemente aparecen después de las mezclas. Una buena masterización puede mejorar hasta en un 50% la calidad final de audio de un CD o DVD. Fuente: <http://www.andresmayo.com/faq/>

simbólicos, concebidos a partir de ciertas prácticas culturales y destinados a reproducirlas.

Sobre el valor simbólico de la música, Rey (2009) subraya una serie de aspectos. Entre ellos, su fuerte conexión con las identidades: “compartir grabaciones, asistir a conciertos, son todas ceremonias de pertenencia, de identidad generacional o de clase, como también de tensión frente a las propuestas de sentido contenidas en 'otras' músicas” (Rey, 2009:88). Asimismo, plantea el autor, la música está unida a las celebraciones comunitarias, establece interacciones entre el mundo de la intimidad y la vida pública, y alude a una memoria histórica compartida. Porque allí “se ironizan los comportamientos sociales y se socializan los valores y estilos de vida de los grupos humanos. A través de ella, las comunidades expresan sus esperanzas y sus críticas, sus demandas más sentidas, y exaltan o caricaturizan burlescamente a actores de su sociedad más cercana” (Rey, 2009:88). Por otra parte, se resalta su aporte a la diversidad cultural y a la interculturalidad. A la primera, por la multiplicidad de géneros de acuerdo a sus distintas procedencias geográficas y, a la segunda, por la capacidad que tiene de establecer relaciones con otras culturas; en efecto, muchas músicas autóctonas son desarrolladas en contextos muy diferentes a aquellos en que se originaron (Rey, 2009). Esta última afirmación puede ilustrarse con el fenómeno de la “*world music*”, género ideado por las compañías fonográficas multinacionales en la década del '80 para designar a la música tradicional o folclórica, popular, étnica y a otros estilos característicos de algunas zonas o culturas del mundo. Sin embargo, para la etnomusicóloga Ana María Ochoa, este nuevo género relacionado estrechamente con la globalización no enfatiza la diversidad cultural sino que, por el contrario, borra las diferencias originales y sólo reconoce de las culturas locales lo posible rentable (Ochoa, 2003). En otros términos, “las empresas multinacionales desarrollan estrategias para maximizar beneficios. Si producen y distribuyen artistas locales, es porque les da mejores resultados económicos que no hacerlo” (Buquet, 2003:70).

Sobre el valor económico de la música, Torres Osuna (2012) destaca como características los altos costes fijos, la demanda incierta y su constitución como economías de alcance y escala en la búsqueda de mayores posibilidades de rentabilidad. Según este autor, en el modelo discográfico tradicional los costes de producción del “master” o “de primera impresión” son considerablemente elevados pues se requiere de una alta inversión previa. Esta inversión se efectúa en el proceso de contratación, edición, grabación, maquetación, empaquetamiento y marketing. Evidentemente los costes varían dependiendo del tamaño de la empresa y de sus objetivos comerciales. Una compañía multinacional puede llegar a gastar hasta un millón de dólares para introducir a un artista

nuevo en los grandes mercados (IFPI Chile, 2010). El problema central de los costes de producción es que la inversión es irreversible. Si el disco no llega a las ventas esperadas, no hay forma de recuperar el dinero depositado en el caché de los artistas, el estudio de grabación, productores, replicación, impresión gráfica, entre otros gastos (Torres Osuna, 2012). A pesar de ello, en el caso de las grandes discográficas, “un sólo éxito comercial será suficiente para recuperar las pérdidas causadas por los discos que no han logrado venderse” (Calvi, 2006:15).

Una vez finalizado el master, los costes de reproducción y distribución son muy bajos o nulos, lo cual favorece a las economías de escala, disminuyendo los riesgos de amortización y permitiendo altos márgenes de ganancia a través de un número considerable de ejemplares vendidos. Esta cifra de ventas, necesarias para la obtención de beneficios económicos, ha cambiado con el tiempo. Entre otras causas, por las posibilidades actuales de acceder gratuitamente a obras musicales mediante las nuevas tecnologías, con el resultante descenso de la compra de discos en todo el mundo. Sobre este tema, en un texto de Buquet (2003:76) de principios del siglo XXI se expresaba: “en general, cuando un sello discográfico de una empresa multinacional lanza un nuevo artista al mercado espera vender por lo menos 20.000 copias (...). Según Carlos Ituño, presidente de la compañía discográfica Universal en España, de cada diez nuevos artistas sólo dos producen beneficios”. Por otro lado, en el 2013, el músico argentino Adrián Barilari (integrante del grupo *Rata Blanca*²⁹) manifestaba al respecto:

Para ganar plata con un disco tenés que vender más de 100 mil, cosa que hace quince años con 30 mil era Disco de Oro.³⁰ En la actualidad, para poder lograrlo, achicaron esa cifra de una manera bastante contundente, porque obviamente no se

²⁹ *Rata Blanca* es un grupo musical formado en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) en 1986, y está considerado como uno de las más influyentes del heavy metal en español. Tres de sus álbumes han sido incluidos entre los mejores 250 del rock iberoamericano. Su carrera se impulsa en 1990 cuando publican su segundo disco, “Magos, Espadas y Rosas”, con más de 5 millones de copias vendidas, logrando varias distinciones en el contexto internacional. Rata Blanca ha compartido escenarios con emblemáticos exponentes del género como AC/DC, Ozzy Osbourne, Megadeth, Judas Priest, Whitesnake, Motley Crüe y KISS.

³⁰ El “Disco de Oro” y el “Disco de Platino” se otorgan a modo de reconocimiento a los artistas cuyas producciones discográficas alcanzan las cifras de ventas más altas. En los países de habla castellana, también se entregan el “Disco de Plata”, el “Disco de Diamante” y el “Disco de Uranio” (la entrega de este último es poco frecuente). En los países de habla inglesa es muy conocido el “Golden Record”. El número de ventas requeridas para alcanzar estos premios varía de acuerdo a la población del país en el cual es lanzada la producción discográfica y al volumen habitual de ventas, pudiendo también variar el baremo en un mismo país por evolución de las ventas (aumento o baja). Así, por ejemplo, en Argentina para conseguir el “Disco de Oro” se deben superar los 20.000 ejemplares vendidos y para el “Disco de Platino” se deben alcanzar los 40.000. Algunos de los artistas nacionales que han obtenido el “Disco de Oro” son Vicentico (“Sólo un Momento”), Babasónicos (“Romantisismo”), Andrés Calamaro (“Bohemio”). Entre los que obtuvieron el “Disco de Platino” se encuentran Mercedes Sosa (“Cantora”), Gustavo Cerati (“Fuerza Natural”), Teen Angels 3 (Teen Angels), por mencionar sólo algunos.

venden discos y el Disco de Oro es un premio a la venta. Hoy, con 20 mil álbumes vendidos sos Disco de Oro.³¹

Ante la incertidumbre de la demanda, los productores discográficos implementan lo que se denomina “economías de gama” con el lanzamiento de una variedad de discos diferentes (un catálogo de productos), algunos de los cuales lograrán acertar en los gustos del público. Una vez que alguno de esos discos recibe una respuesta favorable por parte de los consumidores, se destinarán todos los esfuerzos a promoverlos mediante “economías de alcance y de escala” (Calvi, 2006).

La economía de alcance posibilita la reducción de los costes medios de producción y promoción, ya que una empresa realiza dos o más artículos diferentes de un mismo producto de manera simultánea. De esta forma, ese producto se comercializa en diversos formatos, reduciendo el riesgo editorial, multiplicando los canales de venta y el impacto de la inversión en marketing. En otros términos, las compañías discográficas logran realizar la explotación extensiva de sus artículos musicales a través de diferentes ventanas, repartiendo el riesgo de inversión entre todos esos productos (Calvi, 2006). Esto se observa con el lanzamiento del álbum de un artista, que se difunde en la radio y también en la televisión con un videoclip, a la vez que coincide con la salida al mercado de un DVD. Además, algunos de los fonogramas de ese disco pueden formar parte de la banda sonora de una película y/o de un videojuego, o licenciarse a empresas de telefonía móvil.

Por otro lado, la economía de escala permite la reducción del coste medio de un producto por unidad (ya sea CD, Vinilo o DVD), a medida que el tamaño de la producción total aumenta. A su vez, la compra o fabricación en grandes cantidades de materiales de producción (papel, cajas de acrílico, CDs o vinilos vírgenes o impresoras) y, en ocasiones, la obtención de préstamos con intereses bajos por parte de instituciones de financiación, son otras fuentes para disminuir el coste medio a largo plazo.

Así también, con el objetivo de captar mayores mercados donde situar sus productos, las grandes compañías discográficas (con sedes centrales en Estados Unidos, Reino Unido, Asia y Europa) han creado filiales en distintos países, posibilitando también una fuente de ingresos extra a través de la explotación de los productos locales (Torres Osuna, 2012).

Aunque el tipo de cambio no sea favorable y el producto se venda a precios inferiores que en el mercado de origen, el bajo costo de replicación hace que los ingresos

³¹ Fuente: “Si la venta de discos dejó de funcionar tiene que ver exclusivamente con las discográficas” (Entrevista a Adrián Barilari), en: www.godsavetherock.wordpress.com/ 14/05/2013

representen prácticamente ganancias limpias para las disqueras multinacionales. Este tipo de conductas genera lo que algunos denominan “competencia desleal” y contribuye de manera considerable a inclinar aún más la balanza en favor de los grandes jugadores, en detrimento de los sellos discográficos nacionales (Palmeiro, 2005:19).

Las estrategias mencionadas han propiciado procesos de concentración y transnacionalización, que se han extendido a lo largo de los distintos períodos y formatos del sector. De esta forma, pocas empresas han sido protagonistas de una serie de compras y fusiones, delimitando la repartición del mercado, las tendencias musicales y las barreras de entrada.

1.3. Economía política de la música: actores dominantes

Las compañías discográficas son los componentes principales de la industria de la música por ser fundadoras o iniciadoras de este segmento económico/cultural y fuente de transacciones asociadas a la actividad. Por sello musical o compañía discográfica se entiende a la empresa encargada de seleccionar a los artistas y repertorios (conjuntos de canciones) y de coordinar los procesos de grabación, publicación, venta y distribución de los fonogramas en medios físicos y/o digitales. Estas empresas pueden ser de carácter nacional o internacional, pueden limitarse a un reducido número de artistas o tener un amplio catálogo, y contemplar la producción de pocos o variados géneros musicales. Algunas de ellas tienen sus propios estudios de grabación y personal técnico capacitado. Pueden ocuparse también de administrar los derechos de autor mediante sus editoriales musicales, de la producción de videoclips, la promoción en las radios y otros medios, y de la logística necesaria para la comercialización de sus productos (Yúdice, 2009; Sistema de Información Cultural de la Argentina-SInCA, 2010).

Dentro del mercado de la música, las compañías discográficas multinacionales (*majors*) son los actores dominantes. Su fortaleza reside en su poder financiero o económico, y esto les da una enorme ventaja a la hora de desarrollar estrategias de marketing y contratar servicios y artistas. A diferencia de los sellos nacionales (medianos o pequeños) que se dedican exclusivamente a la música, las internacionales forman parte de una red de industrias interconectadas del ocio y el entretenimiento, y lograron mayor competitividad al converger en grandes *holdings* multimediáticos con filiales en todo el mundo. De esta forma lograron controlar los mercados latinoamericanos, y fueron extendiendo cada vez más su dominio mediante la absorción de compañías nacionales, la distribución de sus productos y la adquisición de catálogos de repertorio que seguirán

rindiendo regalías (ahora para su caja) por su uso y comercialización.³²

La ampliación de mercados y las fusiones realizadas entre unas compañías y otras han marcado el carácter oligopólico de la industria cultural de la música. Este sector, dentro del conjunto de las IC, ha sido pionero en la concentración de empresas e internalización de sus mercados (Bustamante *et al.*, 2003; en Calvi, 2006). “El proceso de concentración que comenzó en la década de los años sesenta se aceleró a partir de la década de los ochenta y se profundizó a lo largo de los años noventa con diversas fusiones y absorciones entre las grandes compañías discográficas” (Calvi, 2006:19).³³ Como resultado, desde la década del '80 hasta el año 2012, con algunas variaciones, tan sólo cinco corporaciones dedicadas a la comunicación, el entretenimiento y la tecnología han dominado el mercado internacional de producción, distribución y venta de fonogramas, entre otros negocios conexos.

Sabido es que a partir de los ochenta las grandes disqueras ya no se concebían como simples productoras y distribuidoras de música sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disquerías, las redes de conciertos, y más recientemente la Internet, la cabledifusión y la satélitedifusión (Yudice, 1999:116).

Vivendi Universal, Sony Corporation y Bertelsmann (respectivamente a través de Universal Music Group, Sony Music y Bertelsmann Music Group-BMG), junto a Warner Music Group (WMG) de Time Warner y EMI Group (constituida por EMI Music y EMI Publishing) de Citigroup, son las empresas que lideraron la industria de la música hasta septiembre de 2012. En esa fecha, tras una *joint venture* de cuatro años (2004-2008) entre Sony Music y BMG, estas compañías se concentraron aún más cuando EMI Music pasó a formar parte de Universal por un total de 1900 millones de dólares.³⁴ Meses atrás, la Comisión Europea había aprobado esta compra, aunque con ciertas condiciones para la firma emergente como el desprendimiento de algunas de sus filiales. Más allá de esta cláusula, Universal logró convertirse en el sello de música más importante del mundo y

³² En la música el titular de los derechos de autor percibe regalías, por ejemplo, a través de la inclusión de una canción en un álbum para su venta en formato físico o digital, por la reproducción o uso de un tema en la radio, televisión, cine o Internet, o por su interpretación pública en vivo.

³³ Las empresas protagonistas de los procesos de fusiones y adquisiciones en la industria de la música fueron: CBS, Warner Brothers, RCA Víctor, Capitol-EMI, Polygram y MCA, en los 60; CBS, EMI, Warner, Polygram y MCA, en los 70; Sony, Warner, Polygram, BMG, EMI y MCA, en los 80; BMG, EMI, Sony, Warner y Universal a fines de los 90; y, en la primera década del siglo XXI, Universal, Sony-BMG, EMI y Warner (Yúdice, 2008).

³⁴ Fuente: *Clarín* (2012, 28 de septiembre), “Se concreta la fusión de Universal y EMI y nace una gran discográfica”, suplemento iEco. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/concreta-fusion-Universal-EMI-discografica_0_782321956.html [Consulta 08/2014].

rival directo de Sony. Por otro lado, en junio de 2012, un grupo encabezado por Sony Corporation había comprado la división EMI Music Publishing por 2200 millones de dólares. Este acuerdo creaba la mayor empresa de derechos de propiedad intelectual de música en el mundo –con un catálogo que incluye temas de *Motown*, *The Beatles*, *Jay-Z* y *Norah Jones*–, seguida por las editoriales Universal Music Publishing de Universal Music Group y Warner/Chappell Music de Warner Music Group.³⁵

En síntesis, por orden de importancia en el mercado mundial, hoy las empresas líderes de la música son: Universal Music Group (filial del grupo francés Vivendi), Sony Music (de la empresa japonesa Sony Corporation) y Warner Music Group (propiedad de la estadounidense Time Warner). Estas tres multinacionales son compañías matrices de otros sellos o agencias discográficas, con las que realizan acuerdos comerciales. Mediante estos acuerdos, las agencias proveen a las compañías más grandes de nuevos artistas y producciones y fortalecen su distribución a través de una mejor presencia regional, llegando al consumidor de una manera más precisa y eficiente. Por otra parte, estos sellos nacionales cuentan en general con sus propios productores musicales, cuyos trabajos garantizan el posicionamiento de una canción en el mercado local. De este modo, las *majors* no sólo se dedican a la creación de hits que vendan millones de dólares, sino que también incorporan productos que suponen una oferta distinta para atender la demanda de los gustos diversos.

Esta inversión en compañías más pequeñas demuestra que las multinacionales también se ocupan de los llamados mercados de nicho. Por ejemplo, Warner Music está constituida por sellos subsidiarios como Warner Brothers Records, Reprise Records, Atlantic Records, entre otros. Mientras que Universal Music Group, con oficinas propias en 77 países, incluye sellos como A&M/Octone, Philips, Polydor Records, Universal Motown Republic Group, Universal Music Latino y Verve Music Group, por mencionar sólo algunos. Esta compañía posee el catálogo más extenso de la industria discográfica, distribuido por Universal Music Enterprises en Estados Unidos, y en el resto del mundo por Universal Strategic Marketing. Otras divisiones de Universal Music Group incluyen eLabs, división de New Media y Nuevas Tecnologías, Bravado (Merchandising), Twenty-First Artists (Management) y Helter Skelter (agencia de música en directo). Por su parte, Sony Music Entertainment (conocida como Sony Music), con sede central en Nueva York (Estados Unidos), está integrada por compañías como Columbia Records, Sony Music Latin, RCA Records, Epic Records o Sony Music Nashville.

³⁵ Fuente: *El Universal* (2012, 30 de junio), “Emi vende división a Sony por 2200 millones”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/120630/emi-vende-division-a-sony-por-2200-millones> [Consulta 09/2012].

Para los países de música latina, cada uno de los grandes sellos discográficos dispone de una central regional (ubicada mayoritariamente en Miami), donde se diseña la política comercial general para la región, de la que dependen las distintas filiales nacionales o subregionales. En función del grado de autonomía que cada grupo da a sus filiales, es posible disponer de mayores recursos para la difusión de la música nacional. Un éxito de ventas en algunos países de la región se propaga rápidamente hacia las demás naciones del área, y en algunos casos, al resto del mundo (Bonet y de Gregorio, 1999).

El sociólogo Keith Negus se ha dedicado a investigar el funcionamiento de la industria de la música y, en su libro *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* (2005), examinó el modo en que las compañías discográficas condicionan la creación, circulación y el consumo de la música popular. Para el autor, el “género” es un tema central en el análisis pues permite vincular la cuestión de la música (¿cómo suena?) con la cuestión de su mercado (¿quién la comprará?). En esta línea, Negus se pregunta por qué algunos artistas son objeto de una gran promoción mientras que otros no. Para develar este interrogante, describe la cultura empresarial de grandes compañías (como Sony y Universal) y resalta como su principal estrategia la “gestión de carteras”. Mediante este sistema, las discográficas multinacionales dividen sus sellos, géneros y artistas en unidades o departamentos diferentes. De este modo intentan diversificar sus áreas de negocios y hacer más efectiva la conexión entre producción (lo interno) y consumo (lo externo). Con este fin, a partir de la información obtenida sobre el perfil de los consumidores, venta de discos y rotación de temas en los medios, las grandes discográficas estudian la facturación y cuota de mercado para cada artista y género musical. Así deciden el destino de sus recursos. Esto acarrea un bajo proceso de incorporación de nuevos artistas por parte de las multinacionales, en comparación a los músicos que surgen cada año. “La mayor parte de selección del nuevo talento, se asigna fundamentalmente a las compañías discográficas independientes” (Buquet, 2003:76).

Según un informe de Kike Márquez (2014) para el sitio Web industriamusical.es, en las compañías de mayor envergadura, tales departamentos se dividen en:

- *Legal*: se ocupa de todos los contratos entre el sello y el artista (grupo musical o solista), así como de aquellos entre la compañía discográfica y otras.
- *Asuntos y negocios corporativos*: se encarga de las finanzas, contabilidad, nómina.
- *Artistas y Repertorio (A&R)*: se dedica a descubrir, localizar y firmar contratos con nuevos artistas. Trabaja directamente con el intérprete en la selección de las canciones, de los productores y del estudio de grabación en el que se realizará el

disco.

- *Desarrollo del Artista*: supervisa y planifica la carrera de los artistas. Coordina una presencia consistente en los medios de comunicación. En la última década, muchas discográficas han optado por eliminar este departamento; otras han cambiado su nombre por el de “Desarrollo de Productos”, enfocando sus esfuerzos en generar hits o en la promoción del artista en forma rápida, con el fin de acelerar el retorno de su inversión financiera. Esto lleva a que muchos solistas y grupos musicales logren posicionarse por un tiempo breve y luego, una vez que sus ventas no son rentables para el sello, se rescinden sus contratos con la compañía.
- *Departamento de Arte*: supervisa todos los trabajos de diseño del producto (CD, vinilo, arte de tapa), publicidad impresa, pósters, carteles de venta y otros.
- *Marketing*: se ocupa de la creación del plan de marketing para cada disco que se lanza al mercado. También coordina toda la promoción, publicidad y las campañas de venta que el sello realice.
- *Departamento de Prensa*: se encarga de que se publiquen reportajes o reseñas de la obra del artista en periódicos locales/nacionales y revistas especializadas, así como de generar cualquier tipo de cobertura en señales de radio y TV. También suelen coordinar la promoción con el propio agente de prensa del músico.
- *Promoción*: el objetivo principal de este departamento es lograr que las emisoras radiofónicas físicas y digitales roten los sencillos (cortes de difusión) de los artistas del sello. Su capacidad para posicionar canciones en las radios es fundamental para el éxito de toda la empresa. Este departamento está estrechamente conectado y en constante comunicación con otras áreas dentro de la discográfica, para trabajar en conjunto de manera estratégica a fines de vender los “disco lanzamiento”. También puede ser responsabilidad de este sector la tarea de solicitar la difusión de videoclips en canales musicales, redes y programas de televisión orientados a la música. En algunas compañías este trabajo es función de un departamento separado, o de una parte del departamento de Nuevos Medios.
- *Nuevos Medios*: produce y promueve los videos musicales de los artistas del sello que se muestran en las señales televisivas MTV, VHI, entre otras. Este departamento también supervisa algunas promociones y oportunidades de marketing en Internet mediante distintas plataformas Web basadas en música.

- *Licencias*: se encarga de controlar y otorgar los permisos necesarios para el uso de los master (grabaciones), por un tiempo determinado, de los artistas pertenecientes al sello. Por ejemplo: cuando su música desea ser utilizada en comerciales de televisión, Internet, películas, series, entre otros usos.
- *Ventas*: supervisa todas las actividades de venta al por menor de la discográfica. Para ello se concentra en la construcción de relaciones con las principales cadenas de tiendas de discos tanto físicas como digitales y otros minoristas del mercado. El personal de ventas coordina con la compañía distribuidora del sello para hacer llegar el disco a todas las tiendas posibles, además de comunicarse regularmente con los departamentos de promoción y publicidad.
- *Departamento de Enlace*: coordina la distribución del sello principal con las necesidades de los sellos discográficos filiales. Se asegura de que todos estén alineados. Por ejemplo, la fecha en que una nueva producción sale a la venta en las tiendas de música debe ser aprobada primero por la casa matriz.

Por las características mencionadas, puede afirmarse que las discográficas internacionales pertenecientes a grandes grupos económicos aventajan a los sellos que funcionan como PyMEs y a los músicos independientes. Esto se debe, como se expresó con anterioridad, a su poder financiero y económico, a la cantidad de artistas en catálogo (producto de las fusiones) y a los acuerdos que mantienen con los medios masivos de comunicación. En otros términos, los artistas que adquieren visibilidad, y las canciones que circulan en cada país y en el resto del mundo, son el resultado de las multimediáticas campañas de marketing y promoción, que sólo las grandes compañías pueden solventar. De hecho estas compañías, que a la vez son empresas globales y nacionales, tienen más probabilidad de superar una crisis económica debido a sus economías de escala, sus redes de distribución y la ventaja comparativa proporcionada por su integración vertical. Lo que más las afecta, según los estudios realizados, es el clima económico, que facilita o impide el consumo (Yúdice, 1999).

1.4. PyMEs musicales: estructura y funcionamiento

Los analistas y trabajadores de la industria de la música consideran *indies* (abreviatura en lengua inglesa de la palabra *independent*) a los sellos musicales de estructura mediana y/o pequeña, limitados a mercados locales y nacionales, que se dedican exclusivamente a la música, trabajan con géneros especializados y cultivan criterios estéticos y/o identitarios (Palmeiro, 2005). Según esta definición, “estas

empresas se encargan de la producción y distribución de fonogramas y de la promoción de artistas por fuera de las grandes corporaciones multinacionales” (Albornoz y Gallego, 2012:3). No obstante, hay sellos independientes grandes que ofrecen casi todos los repertorios producidos nacionalmente y, entonces, podría decirse que son unas *majors* nacionales (Yúdice, 2009). Por esta razón, y debido a las amplias acepciones del término “indie” (relacionado también a un género particular o bien a una forma de producción musical), en esta tesis se prefiere hablar de PyMEs musicales.

Albornoz y Gallego (2012) han efectuado una investigación sobre las diversas actividades de los sellos españoles que funcionan como PyMEs, incluyendo dentro de este sector a empresas nacionales que se dedican a la música y son de carácter micro, mediano y pequeño. Estos autores informan que, en la Unión Europea, se define a una mediana empresa como aquella que ocupa a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros; a una pequeña empresa como aquella que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual no supera los 10 millones de euros; a una microempresa como aquella que ocupa a menos de 10 personas y cuyo balance general anual no supera los dos (2) millones de euros. En España, los sellos de estas características son los mayores productores y distribuidores de fonogramas, al ser los responsables, junto a los artistas que autoeditan sus trabajos, del 80% de las novedades musicales que se lanzan al mercado (UFI, 2010; en Albornoz y Gallego, 2012:1). Sin embargo, estas firmas tienen un peso marginal en el mercado local ya que éste, altamente transnacionalizado, está dominado por las *majors* (Sony Music, Universal Music y Warner-Dro), las cuales generan los mayores volúmenes de ventas de fonogramas. Esta situación se repite en diferentes países, generando desafíos para la permanencia y sustento de las empresas locales. Muchas de ellas, para sobrevivir, establecen acuerdos en distintas áreas del negocio con las fonográficas multinacionales.

En este marco, la competencia entre las compañías discográficas se encuentra determinada por el repertorio, no por precios. Las más grandes se comportan como fijadoras de precios y demuestran un gran interés común en mantener estable el precio de los CDs. A pesar de ello, existe en la industria algún tipo de competencia vía precio – aunque es limitada– y es la que se da entre los comercios minoristas: las disquerías o los locales donde se venden discos además de otros productos, ofrecen en (mayor o menor grado) los mismos repertorios, por lo que la diferenciación debe darse a través del precio (Palmeiro, 2004).

Por otro lado, las pequeñas y medianas compañías de la música, además de presentar distintos tamaños –pueden ser micro-empresas o grandes empresas nacionales–, se distinguen por su política o perfil. Algunas de ellas surgen por iniciativa

de músicos que deciden autogestionarse o de productores amateurs interesados en este sector artístico, con objetivos estéticos más que lucrativos. Otras nacen con un fin netamente comercial y muchas de sus prácticas las asemejan a las compañías multinacionales. En todos los casos se trata de emprendimientos con una participación escasa o importante en el mercado local, pero raramente líder. Su principal función es la búsqueda, selección o producción artística. En general, de los procesos de distribución, comercialización y difusión a nivel internacional se ocupan las fonográficas multinacionales. A partir de esta división del trabajo, los sellos nacionales “descubren” a los músicos y luego venden o licencian sus contratos a las compañías discográficas más grandes para que los desarrollen y promocionen en otras partes del mundo. De esta forma, las llamadas *indies* han ocupado históricamente el rol de “cazadoras y diseminadoras (hasta donde sea posible) de talentos”, sin las inversiones en promoción típicas de las *majors* (Yúdice, 1999).

Así, las compañías más pequeñas favorecen la reducción de riesgos de las grandes empresas que acrecientan su catálogo con intérpretes y géneros cuya eficacia en el mercado ya ha sido probada. Mientras tanto, las primeras consiguen un rédito económico importante por desprenderse de artistas cuyo desarrollo requiere inversiones que no están en condiciones de asumir. Podría decirse entonces que existe un complemento entre unas y otras: “Las independientes con un *savoir faire* artístico, en algunos casos muy avanzado, buscan la innovación y los nuevos nichos de mercado mientras que las grandes casas discográficas permanecen siempre atentas al éxito de un determinado autor o género para ficharlo entre sus filas” (Miège, 2000, en Buquet, 2003:73).

Sin embargo, el crecimiento de los sellos nacionales, al mismo ritmo que la concentración de las multinacionales, ha reducido la colaboración e interdependencia entre ambos sectores. Según Yúdice (2008), la relación “simbiótica” que existía tradicionalmente entre unas compañías y otras se ha deteriorado debido a que las multinacionales han dejado de contratar músicos de los mercados periféricos, a menos que estos hayan logrado popularidad y tengan las características para promocionarlos a escala internacional (como es el caso de *Shakira*, *Ricky Martin* o *Calle 13*). Esto ha llevado a las compañías más pequeñas a ocuparse de otras etapas, que antes se delegaban a las más grandes, como el desarrollo de los artistas locales y su difusión, así como a repensar su servicio principal, optando por la organización de los conciertos. Algunas de estas compañías, al no tener presupuestos para realizar costosas campañas de prensa, recurren a formas alternativas o complementarias como los sitios Web y espacios de socialización en Internet (Facebook, YouTube o Twitter), que permiten la

interactividad y son utilizados para difundir novedades y sumar público.

En términos generales, los beneficios de las PyMEs musicales para los intérpretes son los siguientes: el control creativo sobre su material; un mayor porcentaje por la venta de sus obras; la venta de sus discos en espectáculos en vivo; y una participación más activa en la toma de decisiones con respecto a la estrategia de marketing para su material discográfico. Entre las desventajas pueden mencionarse: la fabricación y promoción de los discos es limitada al territorio local (para hacerlo en el mercado internacional se deben firmar acuerdos con compañías más grandes); poco personal para desempeñar las tareas necesarias para mejorar la labor del solista o grupo musical; y la falta de recursos financieros para la distribución y comercialización.

A pesar de los citados obstáculos, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido a los sellos que funcionan como PyMEs obtener ingresos a través de nuevas vías, a la vez que han abierto espacios de difusión global para mostrar las propuestas de sus artistas. En este contexto, desde el 2008, 20.000 sellos discográficos provenientes de 34 países y sin relación con las “tres grandes” (Sony, Warner y Universal), se han unido a Merlin, una agencia internacional de gestión de derechos digitales. Esta organización se ha convertido en la “cuarta multinacional” en el mundo digital: el repertorio de sus sellos asociados recauda un 10% de la cuota del mercado global.³⁶

En resumen, Merlin lleva a cabo dos tipos de acciones:

- Acuerdos marco con servicios de música en Internet para la comercialización del catálogo. Se negocian los términos en las mejores condiciones, iguales o lo más parecidas a las de las multinacionales.
- Acuerdos legales o judiciales con servicios infractores de la propiedad intelectual, mediante los cuales se obtiene una compensación económica retroactiva, que se reparte entre los miembros de Merlin.

Respecto a esta última función, por ejemplo, en enero de 2013 Merlin acusó a la plataforma MySpace por reproducir música de sus sellos asociados sin su consentimiento.³⁷

³⁶ Fuente: <http://ufimusica.com/tag/merlin/>

³⁷ Alberto Payo, “MySpace, acusada de reproducir música de sellos independientes sin su consentimiento” en www.itespresso.es 21/01/2013 Disponible en: <http://www.itespresso.es/myspace-canciones-sellos-independientes-105632.html> [Consulta 08/2014].

1.5 Relación con los medios de comunicación

La industria fonográfica “busca desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicadas a través de múltiples medios: grabaciones, videos, películas, televisión, revistas, libros, y mediante la publicidad el endiosamiento de los productos y el patrocinio de bienes de consumo” (Negus, 1992 citado por Yúdice, 1999: 116). De acuerdo a la tesis de Zallo (1988), las campañas publicitarias realizadas en los distintos medios generan un mercado oligopolizado por el “vedettismo”. Bajo ese mercado, las grandes diferencias en la renta de los autores/compositores e intérpretes no dependen únicamente de destrezas y calidades, sino también del lugar del trabajador creativo en la jerarquía social cultural. En palabras del autor:

El vedettismo primero permite la orientación de la demanda hacia autores reconocidos, reduciéndose así sustancialmente los riesgos editoriales y regulando un mercado, en otro caso caótico, aleatorio. Segundo, el vedettismo estabiliza temporalmente las tendencias de moda en géneros, obras y autores, que ejercen un oligopolio temporal. Tercero, es la jerarquía social cultural conformada a partir de las altas inversiones en promoción y comercialización la que explica la formación de la demanda y no al revés (Zallo, 1988:57).

Entre otros factores, la posesión de acciones en los medios masivos de comunicación y/o los vínculos comerciales que mantienen con sus propietarios, conlleva una presencia mediática intensa y continua de los artistas promovidos por las grandes discográficas. Estas compañías son proveedoras de contenidos musicales y los Medios actúan como difusores de esos contenidos. En este sentido, las discográficas se relacionan con los medios de comunicación especialmente de dos formas: cuando los Medios eligen la música de su catálogo y cuando ellas invierten en las campañas multimediáticas de promoción. Tales campañas no aseguran ganancias directas para las compañías sino que se realizan como gastos estratégicos.

Al respecto, el actual director de marketing Cono Sur de Warner Music Argentina Diego Villanueva, opina que para lograr un buen número de ventas de un disco, se debe realizar un “marketing agresivo” con amplias campañas de promoción. Estas abarcan, en Argentina, la difusión en vía pública, subte, radios como Roc&Pop, Vorterix o La 100, y señales televisivas como Canal de la Música (CM) o Todo Noticias (TN). Con esa estrategia, por ejemplo, el nuevo álbum de Andrés Calamaro llegó al “disco de oro”.³⁸

³⁸ Fuente: “Warner Music: gran salida de Andrés Calamaro y Carlos Baute”, en *Prensario Música* N° 482, octubre 2013, p.14.

En este punto, se debe reconocer que las emisoras radiales, televisivas y la prensa escrita de carácter masivo privilegian los contenidos de amplio consumo y personajes famosos o populares, con el fin de atraer tanto a los receptores como a los anunciantes, y así obtener mayores ganancias. De acuerdo a este afán de lucro, las obras artístico-culturales de ejecutantes o autores ignotos no suelen aparecer en estos medios por no garantizar una mínima audiencia o un determinado número de lectores. Esta situación, como expresa Herbert Schiller en un artículo publicado en *Le Monde Diplomatique* (julio-agosto 1999), se hace más evidente en Estados Unidos, pero es observable también en otros países. A este respecto, el autor asevera: “lo que ponen delante de nuestros ojos es una información seleccionada en función de su aptitud para ‘generar audiencia’ para los anuncios publicitarios” (Schiller, 1999).

En el caso de las radios, son las empresas fonográficas las que fundamentalmente proveen los contenidos para atraer a los públicos que los *advertisers* quieren alcanzar. “Sólo el 5% de los ingresos publicitarios vuelve a las fonográficas, lo que implica, desde el punto de vista de las empresas fonográficas, que las radios logran sacarle mucho valor a la música grabada” (Yúdice, 2008:177). De todas maneras, los beneficios económicos aparecen de forma indirecta para las discográficas cuando la propaganda constante amplía la demanda efectiva de sus productos y servicios. Para los analistas De Gregorio y Bonet (1999:104), esto sucede porque “la función propagadora de la radio es fundamental para el éxito comercial de cualquier música; de ahí la fuerte interrelación entre el sistema radiofónico y el sistema fonográfico”. Lieberman (2002: 234) –en su libro *La Revolución del Marketing del Entretenimiento*–, lo explica de este modo:

Parte de la promoción estándar para que un grupo o individuo obtenga éxito es conseguir la reproducción al aire en las estaciones radiales. Esto determina una gran variedad de desafíos, ya que la radio es un medio sustentado por las publicidades. Las estaciones desean reproducir las canciones que más atraen oyentes según su formato; su lista de reproducción se estudia con cuidado para captar al grupo demográfico particular que buscan los anunciantes.

De esta forma, ante el interés de las *majors* e *indies* por lograr una mayor presencia de sus artistas –y, por tanto, un mejor posicionamiento en el mercado–, las emisoras masivas aprovechan la demanda de lugares de difusión y valorizan la pauta publicitaria a precios inaccesibles para sellos pequeños o para un músico autogestionado. Incluso, aunque alguno de estos productores o intérpretes pueda solventar el *advertisement*, es probable que, de todos modos, no pueda promocionar allí su producto pues el espacio ya se encuentra ocupado. La causa de ello radica en las negociaciones establecidas entre las gerencias artísticas de la radio y las compañías discográficas que les pagan por anticipado con el fin de incluir su repertorio en estos

medios, ya sea como parte de la programación o como tanda comercial.³⁹ En base a estos objetivos, se “ofrecen una variedad de pagos a las estaciones para reproducir ciertas canciones, por ejemplo: dinero en efectivo y objetos de promoción (el dinero para pagar estos alicientes proviene de los mismos sellos discográficos)” (Lieberman, 2002: 234).

Si la estación radial pone en el aire cinco veces al día una canción, entonces, el sello pagará para que la pongan otras cinco veces. De esta forma la audiencia de las diferentes radios tendrá presente el single⁴⁰ que ha empezado a hacer famoso al grupo o intérprete y gran parte del público de la radio comenzará a adquirir su fonograma (Buquet, 2003: 79).

En referencia a Estados Unidos, Lieberman (2002) aclara que este tipo de retribuciones (de las compañías hacia los directivos de las radios) no son consideradas un soborno o una actividad ilegal si el oyente tiene conocimiento de su existencia. En dicho país, pagar o cobrar para que un tema sea pasado en la radio –a esta práctica se la conoce como “payola”⁴¹– es un delito desde principios de la década del 60, cuando la industria musical había comenzado a disfrutar de las ventas del rock. En aquel entonces, el disc-jockey y musicalizador de radio Alan Freed, famoso por bautizar al nuevo género como “rock and roll” (mecer y rodar), se hizo aún más conocido por recibir dinero de determinadas compañías a cambio de privilegiar a sus artistas en la programación de la emisora WINS (líder en emisión de canciones del Top 40). Por esta acusación, entre otros actos de corrupción, Freed fue arrestado en el estado de Nueva York; condenado a seis meses con libertad condicional y a trescientos dólares de multa.⁴² A partir de allí, la

³⁹ Yannoulas, Mario, “No hagan payolas. Qué, por qué y cómo programan las emisoras”, diario *Página 12*, Suplemento No. 24/08/2006 Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-2392-2006-08-25.html> [Consulta 07/2011].

⁴⁰ Se denomina *single* al disco de corta duración en que sólo se encuentran uno o dos canciones en cada cara/sencillo.

⁴¹ En cuanto a la etimología de la palabra “payola” no parece haber un acuerdo sobre su origen. Según Segrave (1994, citado por Castillo Roldán, 2012: 68) el término fue introducido en el año 1938 por la revista *Variety* que en la época solía crear neologismos agregándoles la terminación “ola”. Así, la palabra “payola” surge de la combinación de “pay” (pagar) y “ola”. Otros plantean que se trata de una contracción del verbo en lengua inglesa “pay” (pagar) y la marca comercial “Victrola” (en alusión al fonógrafo de la compañía RCA Víctor de principios del siglo XX). Mientras que también se dice que el concepto proviene de “pay off law” (pago fuera de la ley). De todas formas, hay coincidencia general respecto a su significado que se refiere al pago realizado por parte de cantantes, agrupaciones musicales o compañías discográficas a los dueños de concesiones de radio, musicalizadores o productores musicales de las emisoras radiofónicas para colocar determinados temas musicales en la pauta de transmisión. El monto del pago o extorsión varía dependiendo del nivel de audiencia de la emisora. Fuentes: <http://www.history-of-rock.com/payola.htm>; Castillo Roldán, Juan Miguel (2012), *Payola: derecho e industria musical*, Santo Domingo, Ediciones Ferilibro; Conversaciones mantenidas durante junio de 2016 con Esteban Agatiello, músico y abogado especializado en derechos de propiedad intelectual. Docente del Curso “El Negocio de la Música”, socio del estudio jurídico “Creativa Abogados”.

⁴² Fuente: <http://historiasderock.es.tl/Alan-Freed.htm>

payola está considerada “competencia desleal” y las principales multinacionales tienen en su haber varias multas millonarias por haber cometido esa infracción. Por ejemplo, en julio de 2005, la discográfica Sony BMG pactó con el fiscal general de Nueva York, Eliot Spitzer, el pago de una multa de 10 millones de dólares por influir en las cadenas de radio para que programen la música de sus artistas en promoción. En ese momento, el fiscal Spitzer declaraba que la investigación “muestra que, contrariamente a las expectativas de los oyentes, el tiempo de emisión de los artistas está determinado por los pagos a las estaciones de radio y sus ejecutivos y no por los méritos artísticos” (Pozzi, 2005). En el 2006, ese mismo fiscal determinó el pago de 12 millones de dólares por parte de la compañía Universal Music, “por haber proporcionado viajes, regalos y otros sobornos para aumentar la cobertura radiofónica para sus artistas”, y de 5 millones de dólares por parte de Warner Music Group por similares acusaciones (ABC News, 2006).⁴³

Sin embargo, en la mayoría de los países esta práctica no está penada.⁴⁴ Para las compañías discográficas sigue siendo una inversión pues les permite promocionar sus productos, incidir en el gusto de la audiencia y, además, cobrar a través de las editoriales (propias o asociadas) por los derechos de autor que se deriven de las ejecuciones en la radio. Como consecuencia, muchas radios de carácter masivo, especialmente las que privilegian el *hit* por sobre una oferta musical diversa, se vuelven repetitivas y uniformes. Esto viene sucediendo desde hace décadas. El filósofo y musicólogo alemán Theodor

⁴³ El grupo puertorriqueño *Calle 13* en su tema “Calma pueblo” (del álbum *Entren los que quieran*, 2010) denuncia esta práctica de “pagar para sonar”:

“(…) A mí me ofende cuando tu sobornas a la radio
Con plata con dinero pa’ que te suenen a diario.

Ni siquiera los Beatles tenían cuatro canciones
Sonando el mismo tiempo en las radio estaciones
Esto lo puede ver hasta un bizco
Tú vendes porque tú mismo te compras tus propios discos.

No me digas que no si a mí me han ofrecido hacer eso
La mitad de los artistas deberían estar presos
A mí no me ofende que por hablar mucho me llames loco
Tú dices poco porque sabes poco (…).”

⁴⁴ En el año 2009 en Argentina, mientras se debatía el proyecto de una nueva Ley de Radiodifusión, la asociación civil Unión de Músicos Independientes (www.umiargentina.com), envió una carta con sus aportes al entonces interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) Gabriel Mariotto. Entre los puntos que se recomendaban, uno de ellos especificaba: “Debería impedirse que cualquier persona o entidad pague para que determinados temas musicales sean pasados en los medios de comunicación audiovisuales y radiofónicos. En este punto, debería aclararse cuáles son los temas musicales que forman parte de la programación por elección de la emisora, y cuáles entrarían en la categoría de pauta publicitaria debido a que su presencia en el medio sólo es producto del pago que se ha realizado (por lo general, por el sello o compañía discográfica) para estar en ese espacio”. Fuente: “Aportes de la UMI a la Nueva Ley de Radiodifusión”, carta enviada por la UMI al entonces titular del COMFER, Juan Gabriel Mariotto, 19/05/2009

Adorno realizó entre los años 1938 y 1940, en el *Music Study del Princeton Radio Research Project*, una suerte de fenomenología social de las canciones de moda y expuso, entre otras cosas, la teoría de la estandarización y la “pseudoindividualización”. Años más tarde, junto a su compañero Max Horkheimer, planteaba: “la radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones” (Adorno y Horkheimer, 1988: 2).

En el caso de la televisión, una tendencia creciente es el lanzamiento de los/as protagonistas de series, telenovelas y *realities* al mercado de la música. Estos actores y actrices son proyectados también como solistas o integrantes de grupos musicales y así inician una carrera con público “asegurado”. A su vez, las compañías discográficas buscan que sus fonogramas sean utilizados como cortina de una novela, *leitmotiv* o parte de la musicalización de ciertos programas y/o avisos publicitarios. Por otro lado, los *realities shows* (como “Operación Triunfo” o “Escalera a la Fama”) demuestran cómo la TV utiliza a la música para obtener ganancias. Según el abogado Gabriel Salcedo, especialista en propiedad intelectual e industrias culturales y del entretenimiento, este es “un negocio más de los medios que de las compañías... de hecho las compañías están comenzando a salir de ese negocio”.⁴⁵ Para Salcedo este desinterés de las multinacionales en este tipo de programas, se debe a que los artistas de allí surgidos no han superado las expectativas respecto a la venta de discos y *tickets* (localidades).

Siguiendo con este medio, las señales de cable dedicadas exclusivamente a la música han tenido un rol relevante en la divulgación de las producciones audiovisuales de la industria desde la década del 80, con el surgimiento en Estados Unidos de MTV “*Music Television*” (televisión musical), hasta la aparición de YouTube (sitio Web propiedad de Google en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos) en el 2005. De manera previa a esa fecha, los canales de las características de MTV, como *Much Music* o Canal de la Música (CM), en Argentina, constituían un importante eslabón para alcanzar una alta notoriedad mediante la emisión de videoclips las 24 horas, durante los siete días de la semana, presentados por personalidades de la televisión conocidos como VJ's o video jockeys. Los videos se creaban como representación visual de una canción para construir o reforzar la imagen de un solista o grupo. De hecho, la competencia entre los músicos más populares se daba en esta etapa, una vez afianzado el artista con la venta de discos, buscando distinguir sus producciones audiovisuales a través de los

⁴⁵ Fuente: Entrevista a Gabriel Salcedo, abogado, ex director ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), 05/2007.

actores, una buena historia o una mayor complejidad técnica.⁴⁶

En nuestros días, los videos musicales continúan realizándose como piezas de promoción, pero su exposición no se limita a estos canales, sino que se focaliza en las plataformas de Internet como YouTube⁴⁷, Vimeo⁴⁸ o VEVO⁴⁹ y la telefonía móvil. “Según un estudio de la consultora Nielsen, el 64% de los 3000 jóvenes de menos de 18 años aseguran utilizar YouTube como principal medio de consumo musical (El País, 16/8/2012), un consumo por lo tanto acompañado de imágenes” (Viñuela Sánchez, 2013:170). Estos datos confirman el relevo de la televisión en favor de Internet como principal medio de difusión de los videoclips. Por esta razón, el canal MTV (con señales subsidiarias en distintos países), ha girado completamente su programación a series *live action* y *realities*, y en el año 2011 decidió retirar la leyenda “*Music Television*” de su logotipo, oficializando así que ya no es sólo un canal de música. Esta función quedó asignada a otros canales asociados como MTV Hits y MTV Jams. Además, los espectadores pueden ver videos a demanda en MTV.com.

Con respecto a los medios gráficos, también se produce una relación comercial entre ambas industrias. Las revistas, suplementos especiales de los periódicos y libros serán más vendibles si en la tapa tienen a un ídolo musical, a la vez que esta exposición sirve para el posicionamiento y divulgación de las novedades de ese mismo artista. Estas novedades pueden variar entre el lanzamiento de un disco, DVD o videoclip, próximos conciertos o giras, la participación en un evento a beneficio o su elección como figura o imagen de determinada marca.

Por otro lado, existe cooperación mutua entre la industria del cine y la fonográfica. Si un tema musical se elige como *leitmotiv* o como parte de la banda sonora de una película taquillera, es muy probable que el éxito de ese *film* se traslade también al

⁴⁶ Fuente: LAMC (2007)-Latin Alternative Music Conference. “La Conferencia de Música Alternativa”, Buenos Aires, Argentina, septiembre del 2007.

⁴⁷ YouTube es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio Web de su tipo más utilizado en Internet. <http://www.youtube.com/>

⁴⁸ Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos. A diferencia de YouTube, no tiene la opción de monetización. <http://vimeo.com/>

⁴⁹ Vevo (o VEVO) es un sitio Web y plataforma a la carta de videos musicales. Se fundó en diciembre de 2009. La empresa es administrada en conjunto por Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company. <http://www.youtube.com/user/VEVO>

intérprete musical. A la inversa, esa película tendrá una mayor cantidad de espectadores si tiene como protagonista a un referente de la música.⁵⁰

En general, puede afirmarse que las *majors* de la música y los grupos de comunicación se encuentran estrechamente imbricados. Sitios Web, revistas y canales televisivos de compañías multinacionales (como Disney Channel, Sony Entertainment, E! Entertainment, Warner o Fox) suelen difundir en sus programas el corte difusión de los intérpretes bajo contrato con las discográficas que pertenecen a su mismo grupo económico. De esta forma, colaboran para que el público residente en distintas partes del mundo tenga acceso, a través de estos medios, a las canciones más recientes de esos artistas. Esto implica que el equipo de marketing de Universal Music en Argentina, por dar un ejemplo, no deberá preocuparse demasiado en promocionar a un grupo o solista extranjero perteneciente a su compañía, pues sus seguidores ya conocerán los temas del último álbum, incluso antes de que éste se haya publicado en Latinoamérica. Y esto es posible a través de Internet, las señales internacionales de la televisión por cable o satélite y la prensa gráfica especializada. Más allá de estas posibilidades, es habitual que algunos artistas tengan más repercusión en unos países en relación a otros. Al respecto, en la revista *Billboard Argentina* de septiembre de 2013, Ana Clara Ortiz, *managing director* para el Cono Sur de Universal Music Group, cuenta: “algunos músicos de renombre en el mundo, cuando son lanzados en Argentina venden 1500 discos. Te hace dudar si vale la pena editarlos en formato físico. Tienta lanzarlos en el mercado digital, pero siempre elegimos las dos vías”.⁵¹

A pesar de la descripta relación instituida entre el complejo audiovisual y el fonográfico, es importante destacar que en el actual modelo de negocios, el primero ya no resulta vital para el desarrollo y propagación del segundo. En su lugar, la informática y las telecomunicaciones adquieren un rol relevante.⁵²

1.6. **Modelo de negocios tradicional**

Hasta mediados de la década de los noventa –previo al desarrollo de Internet y al

⁵⁰ Un caso concreto de esta tendencia es la actriz y cantante estadounidense Miley Cyrus quien, tras el éxito de la serie *Hannah Montana* producida por Disney Channel, hoy se dedica a la actividad cinematográfica y, como solista, llena estadios en diferentes países. Los músicos de la serie *Glee*, Lady Gaga, Katy Perry, Jonas Brothers o Justin Bieber son otros ejemplos de artistas que son reconocidos en distintas partes del mundo por su alta exposición en los medios masivos de comunicación (TV, gráfica, radio, Web), industrias como la del cine y los videojuegos, y mediante los servicios de telefonía celular.

⁵¹ Fuente: Pérez, Gabriel. “Me interesa que el artista sea una marca”, *Billboard Argentina*, Septiembre 2013, pp. 20-21.

⁵² Tema tratado en clase de la materia “Estructura de las Industrias Culturales”, Maestría en Industrias Culturales, Universidad de Quilmes (UNQ), 4/08/2011.

uso extendido de la telefonía móvil–, el modelo tradicional de la industria de la música consistía en tres pilares: la venta de discos, la administración de los derechos de propiedad intelectual (a través de las editoriales, habitualmente ligadas a las discográficas) y “el directo” (los conciertos), que solía ser gestionado por los propios músicos a través de un manager. En este modelo, “las multinacionales vendían discos que iniciaban la cadena de valor que explotaban otros” (Fouce, 2012:172). Es decir que, históricamente, los sellos centraron su negocio en la comercialización de fonogramas – música grabada– cuyo soporte fue cambiando a través del tiempo, de los discos de pasta hasta el MP3, para el disfrute individual de las personas (Bajarlía, 2009). A continuación, se detallará el modo de funcionamiento de este negocio que, si bien continúa en la actualidad, ya no constituye la principal fuente de ingresos sino el complemento de otras.

La base económica del sector discográfico reside en la adquisición de las grabaciones realizadas por los artistas o intérpretes. Dicha adquisición puede hacerse de forma absoluta mediante el contrato de producción fonográfica –también llamado de grabaciones sonoras–, o de forma relativa mediante el contrato de licencia. Como señala Buquet (2003:67), “la clave de la cadena de valor de esta industria es la propiedad y venta de derechos”.

El contrato de producción fonográfica es aquel en el cual el artista o intérprete se obliga a interpretar obras musicales para su fijación técnica y entregarlas al productor –que puede ser una persona física o jurídica– a cambio de una retribución en dinero, ya sea una suma determinada o, como sucede en la mayoría de los casos, un porcentaje de las ventas de los fonogramas creados. Su explotación es a cuenta y riesgo del productor (Bajarlía, 2009:114).

En este convenio, “se pacta un plazo determinado que suele estar sujeto a la cantidad de álbumes y /o fonogramas que el artista debe grabar. Por ejemplo, se puede establecer que en tres años el intérprete debe entregar anualmente un disco de estudio más uno en vivo” (Bajarlía, 2009:123). En muchas ocasiones, el músico recibe gratuitamente una cierta cantidad de ejemplares de ese disco fabricado con fines comerciales, pero a veces se les descuentan de sus regalías (porcentaje de las ganancias generadas por las ventas). Esto último depende de la popularidad del artista y de su poder de negociación. De acuerdo a la investigación realizada por Buquet (2003) sobre la industria discográfica en España, tanto en las compañías multinacionales como en las PyMEs nacionales, cada intérprete se lleva en promedio un 9,4% sobre el precio de venta del disco y, si además es autor de sus obras, recibe un 4% adicional en concepto de derechos de autor.

También es usual que, en el contrato de grabación sonora, se estipule la obligación del artista a dar una cierta cantidad de recitales por año sin cargo para el

productor con fines promocionales, además de colaborar en las acciones de difusión que se realicen. Por otro lado, se acuerda que el intérprete no podrá fijar las mismas interpretaciones para otro productor, ya sea a perpetuidad o por un plazo determinado, que puede ser de diez años, ni tampoco en otros países, salvo pacto en contrario. Ante esto, se suelen publicar discos que contienen las grabaciones de conciertos en vivo, sin infringir el contrato firmado previamente, ya que esos fonogramas son independientes a los realizados en estudio, por más que se repitan las obras musicales. Así es como el sello Capitol pudo editar algunas grabaciones del grupo *Pink Floyd*, que pertenecían a EMI, a través de los álbumes en vivo “Delicate Sound of Thunder” y “P.U.L.S.E.”

El abogado Gabriel Salcedo define al productor fonográfico como “la persona física o jurídica bajo cuya responsabilidad e iniciativa se ha fijado la interpretación y que como tal, es el propietario del fonograma. Si hubiera una compañía discográfica a ella nos referimos. Si no la hay, entonces es el propio artista” (Salcedo, 2013:41). En otras palabras, este derecho de productor le pertenece a quien paga la grabación y a los intérpretes que intervinieron en ella. Esta persona (física o jurídica) puede establecer el precio de venta de los fonogramas, el soporte en el que serán comercializados, incluirlos en compilados, licenciarlos a otros productores y editarlos durante el período y la cantidad que desee –por lo que podrá elegir en qué momento los quitará de su catálogo o volverá a reeditarlos– en los países que considere, sin requerir el consentimiento del intérprete (Bajaría, 2009).

La facultad exclusiva para decidir cuándo editar, reeditar o mantener fuera de catálogo determinados fonogramas o álbumes suele ser problemática para los intérpretes que ya no se encuentran bajo contrato con ese productor fonográfico (que puede ser un sello o compañía), y para sus seguidores, quienes no podrán obtener aquellas obras si el productor propietario decidió interrumpir o finalizar su circulación en el mercado. Esto también puede resultar perjudicial para el acceso al patrimonio cultural (sonoro) de una sociedad, atentando contra el derecho de la población a conocer obras inéditas de autores legendarios.⁵³

⁵³ En febrero de 2010, la Cámara de Diputados de la Nación Argentina convirtió en ley un proyecto presentado por el Senado, para prolongar de 50 a 70 años los derechos de las compañías fonográficas sobre los discos que alguna vez editaron. Pero, como plantea Fischerman (2010), “de no haber ninguna ley complementaria que establezca los deberes que esa extensión del derecho debería conllevar, las consecuencias de la ensalzada norma serán la desaparición del mercado de todo aquello que los sellos jamás quisieron reeditar. Sin una reglamentación complementaria, la nueva legislación derivará en la convalidación del derecho de las compañías a no editar determinados discos y en la imposibilidad de obtenerlos por parte de los potenciales interesados”. Fuente: Fischerman, Diego (2010, 21 de febrero), “Cuestiones sobre el dominio público”, en *Página 12*, Cultura & espectáculos.

Al respecto puede mencionarse también la recuperación del catálogo del sello discográfico Music Hall por parte del Instituto Nacional de la Música (INAMU) en febrero de 2016, para que los

Por esta razón, si los músicos no están dispuestos a perder la propiedad de sus fonogramas, y quieren mantener el control sobre los mismos sin resignar los derechos mencionados, deben solventar los gastos correspondientes y optar por el contrato de licencia para la explotación de sus creaciones –mediante la difusión, distribución y venta– por un tiempo específico (generalmente un plazo de tres años prorrogable) y en un territorio determinado (en todo el mundo o en algunos países).

El contrato de licencia de fonogramas, por su parte, consiste en “ceder a alguien la facultad de explotar de determinada manera uno o más fonogramas que se administran o de los que se es titular”⁵⁴. De la definición se desprende la principal diferencia con la cesión de derechos: aquí sólo se entrega el derecho a explotar un fonograma en un territorio y de una forma determinados, mas no los derechos del objeto mismo, por lo que su uso es mucho más restringido. Si la transferencia de derechos es completa entonces habrá un contrato de cesión y no de licencia (Bajaría, 2009:114).

Como resume el abogado Pablo Máspero (2005:3), “las licencias son los instrumentos que permiten a unas compañías explotar los fonogramas desarrollados por otras”. Así, el propietario de los fonogramas, puede llegar más fácilmente a otros mercados, pues aprovecha la estructura del licenciado (quien está autorizado a explotar los fonogramas), para comercializar y difundir sus obras. Esto ha sido utilizado por las *majors* para reducir sus costos, pues mientras los pequeños productores asumen los costos de fijación, ellas han podido concentrar sus recursos en la venta, difusión y distribución de fonogramas (Bajaría, 2009).

En los dos contratos (productor fonográfico y de licencia) es esencial que el productor pague una retribución por los fonogramas, tanto al intérprete como al productor licenciante (el propietario de los fonogramas). Según expone Bajaría (2009), en la práctica se suele pagar un adelanto de regalías al celebrarse el contrato y luego trimestralmente estas son liquidadas por el productor de acuerdo a la cantidad de fonogramas vendidos.⁵⁵ Aquí se habla de fonogramas y no de discos vendidos porque

autores/compositores e intérpretes musicales de esos fonogramas (más de 1500 títulos discográficos), que antes estaban en propiedad de la compañía, puedan publicarlos o re-editarlos por su cuenta. De este modo, los músicos podrán obtener beneficios económicos por sus propias obras y permitir que la sociedad acceda a discos legendarios del rock, tango y folclore local. Ver: <http://www.inamu.musica.ar/>

⁵⁴ Máspero, Pablo (2005), *Aspectos Legales de la Industria Discográfica*, dossier de capacitación organizado por CAPIF y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, p. 4.

⁵⁵ La falta de pago de regalías suele ser uno de los incumplimientos contractuales más comunes de los productores fonográficos. Por ejemplo, en el 2009 *Pink Floyd* demandó a EMI por estas causas –siendo la segunda banda después de *The Beatles* que más vendió en la historia del sello– y Morrissey, ex cantante de The Smiths, denunció en su sitio Web que tanto esa misma discográfica como Rhino (subsidiaria de Warner) le debían más de diecisiete años de regalías

muchas veces los fonogramas son incluidos en compilados junto a otros de diferentes intérpretes o licenciantes, por lo que se hace necesario liquidar cada pista o *track* de forma individual.

Dentro del acuerdo de grabación sonora, suele firmarse también el contrato de edición con una editorial determinada. Esto suele hacerse porque el productor trabaja regularmente con esa editorial y/o porque percibe algún tipo de beneficio económico. Estos contratos no son con la persona sino sobre la(s) obra(s) del autor/compositor, quien puede decidir con qué editorial trabajar. Asimismo la obra no puede cederse a otro editor, salvo que en las observaciones del contrato se indique lo contrario. En general estos convenios se realizan por una específica cantidad de años, una cantidad de discos a lanzar o combinando estas opciones; es decir, por cantidad de discos en cierta cantidad de años.

Según la definición del Manual de Formación N° 1 del Instituto Nacional de la Música (INAMU) de Argentina:

Una editorial musical es una empresa que se dedica a actuar como representante de la obra del Autor y/o Compositor. Así también, se ocupa de facilitar algunos trámites al Autor y/o Compositor (planilla de actuación en SADAIC, registro de obra, impresión de partituras, entre otros). Por estas tareas cobra un porcentaje de lo generado en concepto de Derechos de Autor. La mayoría de las compañías discográficas tiene su empresa asociada a una “editorial musical”. Sin embargo, el hecho de que la editorial o compañía sea reconocida en el mercado no garantiza necesariamente un mayor beneficio para el Compositor (INAMU, 2013: 45 y 46).

En referencia a las funciones de las editoriales, la abogada Alicia Lagos (especialista en derechos intelectuales) expresa: “Mientras el músico mantiene su actividad dentro de un ámbito determinado puede controlar los ingresos de sus obras. Pero si desea ampliar ese ámbito es bueno tener un difusor (...) Si su obra trasciende, la tarea administrativa que conlleva es mucha y un Editor está más capacitado que un músico para administrarla” (Skliar, 2008). De este modo, a través de las entidades de gestión colectiva de derechos de autor (como la Sociedad Argentina de Autores y Compositores-SADAIC), las editoriales obtienen un porcentaje de lo generado por las obras si fueron publicadas en un disco con fines comerciales (se cobra por la reproducción mecánica), se interpretaron en un concierto, se difundieron en un medio de comunicación masiva (comunicación pública), se incluyeron en una película, un videojuego, una publicidad o se imprimieron en partitura para su venta.⁵⁶

(Bajaría, 2009).

⁵⁶ “Los derechos de autor generan ingresos por la reproducción mecánica de la obra

De allí, no resulta casual que las compañías discográficas más poderosas tengan entre sus divisiones a las editoriales musicales. Al Lieberman (2002:42) lo explica de este modo: “la creatividad puede ser el alma del entretenimiento, pero los derechos de propiedad intelectual son la clave para la recaudación monetaria”.

Respecto a los conciertos, en el modelo tradicional, las compañías reciben una ganancia –un 5% por ejemplo– de cualquier negocio en vivo del intérprete sin involucrarse en la organización, planificación o *management*. Es decir, las compañías acuerdan con el músico que se responsabilizarán de los gastos de la replicación de sus discos o de la difusión, por ejemplo, y el artista a cambio les cede un porcentaje de las ganancias de sus shows.⁵⁷ En este modelo, los conciertos se contaban como actividades promocionales para vender más discos. Hoy, ante la evidente baja en las ventas de soportes y otras posibilidades de acceder a la música, el disco se vuelve un fetiche que proclama la fidelidad a un grupo o un artista, el apoyo a una propuesta estética o una marca de distinción. De allí, los esmerados, y en algunos casos novedosos, diseños de artes de tapa o el resurgimiento de las ediciones en vinilo, con tiradas limitadas y enumeradas. Esto invierte el proceso, siendo el disco la última etapa luego de la música en vivo. En términos del presidente de la multinacional EMI en España, Simone Bosé: “El ciclo ha cambiado: antes el disco se producía hasta que sonaba sofisticado y después los músicos, a base de dar conciertos aprendían a tocar. Ahora el directo inicia el ciclo, el disco es el resultado final” (Román, 2011; en Fouce, 2012:174).

1.7. Innovación del Modelo de Negocios

Las compañías discográficas se están orientando a otras formas de realizar negocios con la música en un contexto donde, como decíamos previamente, la venta de discos en formato físico disminuye, más allá de los álbumes de oro y platino reservados a los artistas consagrados. Esta caída en las ventas se mantiene a nivel mundial, a pesar de que se ha ralentizado durante el 2013 en grandes mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia.⁵⁸ Según detalló la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, en su sigla en inglés)⁵⁹, la compra de música en forma física

(fonomecánicas), por su difusión o comunicación pública, por su ejecución pública, por el uso de la obra para otros productos (radio, televisión, cine, etc.) y por la venta de material impreso (edición de partituras, letras, etc.)” (Bettig, 1996; Throsby, 2001; en Calvi, 2006:15).

⁵⁷ Fuente: conversaciones informales durante el año 2011 con Esteban Agatiello, músico y abogado especializado en derechos intelectuales.

⁵⁸ Fuente: “IFPI dio a conocer el reporte de Música Digital 2014” en www.capif.org.ar [Consulta 07/08/2015].

⁵⁹ La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) agrupa a 1300 compañías

experimentó una caída de casi 12% en el 2013.⁶⁰

Esto está lejos de ser una novedad: desde 2006 cada nuevo año se venden menos CDs. La tendencia se debe, en gran parte, a las copias y las descargas ilegales de MP3, pero también a que los formatos digitales compiten entre sí: los servicios de venta de discos virtuales como iTunes le roban compradores al CD, mientras que los sistemas de streaming como Pandora o Spotify le quitan clientes a iTunes (por esta razón Apple lanzó iTunes radio) (Ferreirós, 2014).

Sin embargo, los datos del IFPI de los años recientes son un poco más alentadores pues arrojan que las ventas de los formatos físicos disminuyeron un 8,5% en el 2014 y sólo un 4,5% en el 2015. De todas formas, continúa la caída en este segmento, y no se ha podido llegar a las ganancias acumuladas durante el 2005, cuando el mercado global de la música facturó 20 mil millones de dólares.⁶¹

Ante este panorama, han comenzado a aparecer nuevas posibilidades que instauran otro modelo: las compañías están dejando de ser “discográficas” para convertirse en “compañías de música”. De allí que resulte más preciso hablar de industria musical para agrupar a todas sus actividades: editoriales, música en vivo, venta de soportes físicos, venta digital y todas las acciones desarrolladas a través de Internet y la telefonía móvil. En palabras de Stephen Bourdoiseau, uno de los organizadores del MIDEM 2008 (la conferencia anual de la industria de la música): “El modelo económico está cambiando de uno con una fuente única de ingresos a otro con múltiples fuentes que incluye la venta de fonogramas, suscripciones, descargas, *tours*, derechos conexos, *merchandising* y mucho más” (Yúdice, 2008: 178). De hecho, en el ranking anual de los 40 músicos con mayores ingresos en el mercado de los Estados Unidos durante el 2013 –publicado por la revista *Billboard*–, se contemplan las ganancias provenientes no sólo de las ventas discográficas, sino también de las giras, regalías editoriales, y *streaming* de música y video.⁶²

discográficas en 62 países.

⁶⁰ Fuente: “La música digital aprovecha la caída del CD”. Disponible en <http://eltiempo.com.ve/tiempo-libre/musica/la-musica-digital-aprovecha-caida-del-cd/131112> 20/03/2014 [Consulta 12/08/2014].

⁶¹ Fuentes: IFPI Global Music Report 2016. Disponible en: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>; Fabregat, Eduardo (2016, 13 de abril), “El año en que la industria volvió a reír”, en diario *Página 12*, Cultura&Espectáculos. Disponible en: <http://m.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-38545-2016-04-13.html>.

⁶² La lista de *Billboard* está liderada principalmente por la música country con Taylor Swift y Kenny Chesney en el podio, con ingresos de \$39.699.575,60 y \$32.956.240,70, respectivamente. Les siguen Justin Timberlake, *Bon Jovi*, *The Rolling Stones*, *Beyoncé*, *Maroon 5*, entre otros. Esto demuestra una buena presencia en el top de leyendas del rock y artistas Hip Hop y R&B, algo que ilustra los géneros musicales de mayor penetración en los Estados Unidos. Fuente: Navas, Ángel “Lista de los 40 músicos con mayores ingresos en 2013”, en *industriamusical.es*. Disponible en:

De este modo, el alcance de la industria antes centrado en la explotación de fonogramas a través de los contratos de producción fonográfica y de licencias, hoy se extiende hacia los conciertos, la administración de los derechos de autor, la comercialización de productos relacionados con el artista, los patrocinios de empresas a los músicos y los mercados de nicho. Esto es posible por la implementación de los contratos de 360°, en los cuales las compañías de discos se ocupan de la gestión de todas y cada una de las actividades de los intérpretes de su catálogo. Bajo estos acuerdos, se ofrece a los artistas un mayor porcentaje por la venta de música (antes limitado a un 10 ó 15% como máximo) y se invierte a más largo plazo en su carrera. Es decir que las compañías ahora adoptan el papel tradicional del manager, lo que restringe el poder de negociación del artista, pues su representante pertenece ahora a la misma empresa que lo contrata.

En este nuevo modelo, según declara Ana Clara Ortiz –*managing director* de Universal Music Group– a la revista *Billboard Argentina* de septiembre de 2013, se busca convertir a los músicos en “marcas globales” e “inundar todos los canales y los medios con ella”. En el mismo sentido, el presidente de Sony Music Argentina, Damián Amato, señala:

Esta compañía tiene como estrategia el desarrollo del artista como marca, para poder potenciar múltiples ingresos. A veces un artista vende muchas unidades pero no genera otros negocios, o por el contrario, vende pocas unidades pero su imagen es atractiva para las marcas, tiene muchos shows, es fuerte en las redes sociales” (*Billboard Argentina*, agosto 2013).

Como parte de esta transformación, para incitar el consumo legal de música se efectúan convenios o acuerdos comerciales con las plataformas y los proveedores de Internet y telefonía celular. El almacenamiento, intercambio y venta de música en estos medios es posible por el MPEG-1, más conocido como MP3, que es un sistema de compresión de audio digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido similar (para algunos inferior) a la de un CD. Así surgen oportunidades tales como la comercialización de álbumes o canciones a través de los servicios provistos por las empresas de telefonía móvil, las tarjetas que contienen un código para la descarga de títulos discográficos en distintos soportes⁶³, o la llamada *música a la carta*.

<http://indusriamusical.es/lista-de-los-40-musicos-con-mayores-ingresos-en-2013/>

Publicado 11/03/2014 [Consulta 11/03/2014].

⁶³ Por ejemplo, “Fuerza Natural”, el último disco del ex *Soda Stereo*, Gustavo Cerati, fue editado por Sony Music Argentina en CD, vinilo y formato digital. A través del formato digital, se puede comprar el disco en MP3 “bajándolo” de *Amazon.com*.

Esta última opción permite disfrutar la música en cualquier momento y lugar desde un celular, tablet o computadora con conexión a Internet, sin la necesidad de “bajarla” y apropiarse del archivo. Por ello, en el presente la propensión no sólo es la descarga de música (ya sea de modo legal o ilegal), sino también el *streaming* o distribución de audio y video por Internet.

1.7.1. Mercado en línea

La combinación entre la tecnología MP3, *streaming* e Internet, ha generado en términos generales cinco modelos de negocios y/o de consumo:

1. La venta de música en su soporte tradicional, el disco compacto o CD y DVD, e inclusive productos de *merchandising* relacionados al artista, a través del comercio electrónico. Se elige y se paga el artículo a través de Internet y se recibe por correo postal. Como ejemplo de las empresas que ofrecen este servicio puede mencionarse a Amazon.com, que lidera las ventas a nivel mundial de todo tipo de productos, no sólo de música; y, en Argentina, al Club del Disco (www.clubdeldisco.com) o a la experiencia de Faro Latino (www.farolatino.com). Este último sitio en la actualidad se dedica a administrar los contenidos audiovisuales en línea de los usuarios asociados, a cambio de un porcentaje por los ingresos percibidos.
2. El intercambio de archivos MP3 entre pares de manera gratuita o modelo *peer to peer* (P2P), que inicia Napster en 1998 con millones de usuarios y la posibilidad de intercambiar millones de canciones. La mencionada empresa comenzó infringiendo los derechos de autor y fue penada por esa causa en el 2001. De todos modos, su modelo fue replicado por otros sitios como Gnutella, MusicCity, Newtella o FreeNet. Desde el 2011 Napster se desarrolla de manera legal como un servicio de pago de *streaming*.
3. La venta de música a través de tiendas virtuales mediante la transferencia de archivos digitales (singles o álbumes), previo pago electrónico, para su descarga en PC, *tablet* o telefonía móvil. En estas plataformas, en general, se da una preeminencia de las ventas de “sencillos” (una sola pieza musical), sobre los álbumes. Dentro de estas tiendas, iTunes (de la empresa Apple), representa un caso emblemático. Se inicia en el año 2003 y, a partir de allí, ha logrado más de 25 billones de descargas, teniendo alrededor de un 70% del mercado total de

venta de música por medios digitales.⁶⁴ Respecto a las características propias de este modelo de negocios, Pablo Lacroix –de la empresa Leader Music–, señala:

El modelo de tienda de música digital es distinto al modelo de tienda física. En esta última hay un espacio acotado con un 80% de bateas ocupadas por el hit del momento y el resto por los demás artistas. En el modelo digital, en cambio, se da lo que se llama “larga cola” (*long tail*)⁶⁵: el 20% de lo vendido es del hit del momento y el 80% es de ventas de a uno, a dos unidades, de todo el catálogo. Hay mucha navegación y la gente busca y prueba mucho lo que quiere comprar. Eso es un cambio importante del modelo tradicional. Se da la posibilidad de que todo el mundo aparezca. Para cada canción siempre puede haber un comprador.⁶⁶

4. El *streaming* es otra forma de acceder a las obras musicales disponibles en un sitio Web mediante una cuota de suscripción, por un período determinado. En la actualidad cientos de portales ofrecen este servicio como Spotify, Deezer, Google Play Music, Xbox Music, Rdio, Sony Music Unlimited. Algunos de estos tienen la opción de uso gratuito por tiempo limitado, pero en este caso sin la posibilidad para el usuario de eludir los anuncios publicitarios que aparecen entre las canciones. Como parte de estos servicios se destaca Spotify (www.spotify.com), que ofrece la opción freemium y premium (gratuita y paga), con 75 millones de usuarios registrados, de los cuales más de 40 millones son de pago. Esta empresa se encuentra disponible en 56 países.⁶⁷
5. Por último, el cuarto modelo de negocio de la música por la Red es la radio a través de Internet o *webcasting radio*. Este tipo de emisoras crece día a día en todo el mundo. Algunos ejemplos son: Pandora, iTunes Radio y Last.fm (que también es una red social y un sistema de recomendación de música). En Argentina se destaca la plataforma multimedial Vorterix (www.vorterix.com), que también emite por antena. Su director, Mario Pergolini, manifiesta que en la era de Internet la música se volvió un *commodity*, a disposición de todos, por lo que se vuelve necesario ofrecer contenido diferencial para sobresalir de la competencia.⁶⁸

⁶⁴ Fuente: El Periódico USA.com (2013, 30 de abril), “Cumple iTunes 10 años”; Lacroix, Pablo. Conferencia “Mercado digital y telefonía móvil de la industria musical en Latinoamérica”, en el MICA (Mercado de Industrias Culturales Argentinas), Buenos Aires, 5/06/2011.

⁶⁵ El concepto de “*long tail*” vuelve a tratarse y se desarrolla en el capítulo IV.

⁶⁶ Lacroix, Pablo (2011), op.cit

⁶⁷ Datos de marzo y septiembre de 2016. Fuentes: Industriamusical.es (2016, 22 de marzo), “Spotify alcanza los 30 millones de suscriptores pagos y se abre a nuevos mercados”. Disponible en: <http://industriamusical.es/spotify-alcanza-los-30-millones-de-suscriptores-de-pago-y-se-abre-a-nuevos-mercados>; Minutouno.com (2016, 16 de septiembre), “Spotify superó los 40 millones de usuarios pagos”. Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/1510025-spotify-supero-los-40-millones-usuarios-pagos>

⁶⁸ Pérez, Gabriel y Simó, Hernán, “Queremos ser un genérico del entretenimiento”, en

De este modo, Vorterix ofrece contenidos sonoros y audiovisuales (programas de radio, música, informes, videoclips), la transmisión en vivo de conciertos, entrevistas y shows en el estudio mediante *streaming* de manera gratuita.

Este subsector de la industria de la música (el digital) se encuentra en crecimiento. Según el informe anual del IFPI, en el año 2013 constituyó el 39% del total de los ingresos discográficos, frente al 34% de 2012.⁶⁹ El documento dice textual:

Los ingresos de las discográficas por ventas digitales aumentaron un 4,3% en 2013 hasta alcanzar los USD 5900 millones. Los servicios por suscripción registraron un marcado crecimiento tanto en la cantidad de ingresos como en el número de usuarios; los servicios financiados por publicidad mantuvieron su tradicional tono positivo y los servicios de descargas exhibieron un comportamiento estable en casi todos los mercados. En la actualidad, las ventas digitales equivalen al 39% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial y los canales digitales ya representan la mayor parte de los ingresos en tres de los diez mercados más importantes (IFPI, 2014).

Entre los diez mercados más importantes se encuentran: Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Noruega y Suecia, Francia, Italia y los Países Bajos.

De acuerdo a datos más actualizados, también del *Global Music Report* del IFPI, en el año 2015 el mercado digital de la música superó al físico al representar un 45 por ciento de la recaudación total contra el 39 por ciento de las ventas físicas. Así, después de una década de caída o en el mejor caso de estancamiento, el mercado mundial de la música creció un 3,2 por ciento y facturó 15 mil millones de dólares. “En ello tuvo un rol crucial la nueva estrella de la industria musical, el streaming, que gracias a la potencia de plataformas que ofrecen tanto servicios de suscripción como modelos gratuitos basados en publicidad aumentó su recaudación en un 45,2 por ciento” (Fabregat, 2016).

Respecto a la situación particular de América Latina, el citado *Global Music Report* destaca que, por quinto año consecutivo, esta región es la que muestra mayores tasas de crecimiento. En 2015 las ventas de música subieron el 11,8 por ciento, mientras que el mercado digital creció un 44,5 por ciento –“cuatro veces la tasa promedio global”, señala–, con un alza del *streaming* del 80 por ciento. Los dos mercados principales para la industria son Brasil (a pesar de que sus ventas cayeron el 1,8 por ciento) y la República Argentina, que experimentó una suba en sus ventas digitales del 34,8 por ciento (Fabregat, 2016).

Billboard Argentina, Número 4, noviembre 2013, pp.34-38.

⁶⁹ Fuente: <http://culturayeconomia.org/blog/reporte-de-musica-digital-2013/>

1.7.2. Telefonía móvil

A partir de los años 2006 y 2007 en América Latina se masifica el uso de los *feature phones* (teléfono característica, en su traducción al español). Mediante estos teléfonos celulares se pueden realizar descargas de sonidos reales o *truetones*⁷⁰, de los llamados MP3, juegos y videos. A partir de estas posibilidades, las compañías discográficas empezaron a relacionarse con todos los operadores de celulares de la región, ofreciendo los fonogramas de su catálogo, fotos y videos exclusivos de sus artistas, bajo contratos de licencia. Estos operadores, a su vez, hicieron acuerdos regionales con todos los proveedores de contenido en general. Las compañías apuntaron al móvil como el gran canal de venta. Esto se acrecentó con la aparición de los *smartphones* (teléfonos inteligentes), con el Iphone de Apple como precursor.

Según informa Marcela Carbajo (gerente general de Movilgate), en la comercialización de los contenidos para móviles, como la música, intervienen tres actores:

- 1) Operador celular.
- 2) Proveedor de contenido (desde una discográfica hasta una persona que programa juegos).
- 3) Integrador o proveedor de plataforma.

De este modo, existen básicamente dos formas de realizar la venta de contenidos móviles: dentro de las plataformas provistas por el operador celular o por fuera de la plataforma del operador. En el primer caso, dentro de la plataforma, la venta se realiza mediante los portales llamados “marca blanca”. Por ejemplo, el portal “Ideas” del teléfono Claro. Por otro lado, allí también puede realizarse la venta de los *ringbacktones* o *backtones* (fragmento de fonograma escuchado por la persona que hace la llamada mientras espera ser atendida) y de *ringtones* (sonido producido por un teléfono para indicar una llamada entrante o mensaje de texto). Bajo este sistema, el contenido se sube a la plataforma y el operador del celular lo vende a través de ésta.

Por fuera de la plataforma del operador, el contenido se puede descargar de dos maneras: a través del sitio Web del operador del celular o mediante sitios o anuncios externos (por ejemplo: “Si querés descargarte este tema, manda Shakira al 5555”).

En todos estos casos el operador cobra al usuario final a través de su tarjeta de

⁷⁰ En la actualidad el uso generalizado del término “truetones” se refiere a los sonidos personalizables que se utilizan en teléfonos móviles. Estos también son llamados “mastertone” o “realtone”, y aluden a tonos que han sido codificados en formatos de audio muestreado como MP3, AAC o WMA.

crédito, o se le descuenta del saldo, y reparte un porcentaje de lo que cobró al proveedor de contenido.⁷¹

Finalmente, en esta última década sobre todo, las empresas de telefonía celular entienden que la música representa una forma de generar empatía con los usuarios, en especial con los más jóvenes, y destinan un porcentaje de sus recursos a este segmento. Así participan del mercado de la música, asociándola a su marca, no sólo como difusoras de contenido mediante sus plataformas, sino como organizadoras de conciertos. A modo de un servicio diferencial, algunos de los eventos son gratuitos para sus clientes, premiando la fidelidad a la compañía. En este camino, Personal y Movistar vienen desarrollando distintos festivales en Argentina como el Personal Fest (desde el 2004) en la Ciudad de Buenos Aires, y el Movistar Free Music (desde el 2011) en distintos centros turísticos. Por su parte, Claro se hace presente con distintas acciones en recitales multitudinarios como el de *Madonna* y *Lady Gaga* en el estadio River Plate, el de *Snow Patrol* en el Malvinas Argentinas o el de *Linkin Park* en GEBA.⁷² Las acciones varían entre el sorteo de entradas, la descarga del “video concierto” como aplicación, y stands propios el día del evento como el denominado Espacio Vip de Claro.

1.7.3 Música en vivo

Como se expresó con anterioridad, ante la caída mundial de la venta de discos, se invierte el proceso y la realización de conciertos no depende necesariamente de la publicación previa de fonogramas. En otros términos, si en el modelo anterior se organizaban recitales y giras para promover el último lanzamiento discográfico de un artista, hoy la música en vivo se vuelve un fin en sí misma por las ganancias que genera. En este sector, los ingresos provienen de los *tickets* y *merchandising* vendidos, lo generado por derecho de autor⁷³, la participación de las marcas que patrocinan el

⁷¹ Esta convergencia entre música y celulares va en ascenso. Ya en el año 2005, antes de lanzar el disco *Confessions on a dance floor*, Madonna y su compañía Warner presentaron la canción “Hung Up” exclusivamente para celulares (con algunos cambios con respecto al tema original y frases como: “Estoy colgada a ti, esperando que me llames”), que fue descargada más de 200 mil veces sólo en Estados Unidos, de acuerdo con una información de Motorola. Fuente: Torres, Daryelin (2007, 30 de octubre), “El mercado de celulares baila al ritmo de la música móvil”, *Listín Diario*, Santo Domingo, República Dominicana.

Disponible en: <http://www.listindiario.com/economia-and-negocios/2007/10/29/34698/El-mercado-de-celulares-baila-al-ritmo-de-la-musica-movil>

⁷² Fuente: Cronista.com (2012, 25 de septiembre), “Los recitales de las empresas de telefonía celular moverán este año 500 millones”. Disponible en: <http://www.cronista.com/negocios/Los-recitales-de-las-empresas-de-telefonía-celular-moveran-este-ao--500-millones-20120925-0082.html>

⁷³ Para cobrar los derechos de autor por cada show, en Argentina el intérprete o representante de la editorial debe ir a SADAIC a “pasar planilla” luego de cada concierto (esto lo

evento⁷⁴ y, en ocasiones, del medio de comunicación que paga por tener la grabación o transmisión exclusiva. A su vez, los conciertos sirven a los músicos para circular en las agendas y mantenerse en actividad. En general, el CD suele integrarse a los productos del punto de venta (junto a remeras, mochilas, prendedores, pósters, entre otros) o se utiliza como instrumento de marketing, al entregarse junto a la entrada a un precio promocional.

Asimismo, para obtener un plusvalor, las grandes compañías y productoras de música en directo empiezan a implementar ofertas complementarias al pago del *ticket*, privilegiando la experiencia y el contacto directo entre el artista y sus seguidores. Estas propuestas se valorizan a un costo mucho mayor que el precio de la entrada y son cada vez más frecuentes, sobre todo cuando se presentan en vivo músicos populares del mercado internacional. Así, aparecen como tendencia los paquetes “Meet&Greet” (encontrarse y saludarse, en el idioma español) que confieren fundamentalmente el encuentro con el solista o grupo, el ingreso anticipado al concierto, y también pueden incluir una foto individual con el/los artistas, un póster firmado y merchandising inédito. Además, el paquete “Lado del Escenario” ofrece todo lo previamente establecido, sumado al derecho de ver el espectáculo más de cerca. Del mismo modo, puede haber otra opción más, que agregue la posibilidad de subir al escenario mientras el artista interpreta su *hit*. Entre los músicos que han implementado estas ofertas especiales, algunos instigados por sus representantes o agentes publicitarios, se encuentran: *Thirty Seconds to Mars, Justin Bieber, Metallica, Avril Lavigne, Madonna, Britney Spears, Ricky Martin, One Direction* y *Maroon 5*. Con estas promociones, que ofrecen un contenido diferencial del concierto (a modo de un nuevo “vip”), se observa la preeminencia de la industria de la música como prestadora de servicios para el disfrute momentáneo, más que como

puede hacer hasta 55 días después). Estos formularios (“informe de actuación” o “planilla de ejecuciones diarias”, según la recaudación de SADAIC por ese recital), deben ser retirados previamente en la misma entidad y allí debe aclararse día y lugar donde se realizará el show. Luego, se debe presentar el informe correspondiente con la fecha, nombre y dirección del lugar donde se efectuó el recital, y el detalle de los temas interpretados indicando los autores y compositores. Esto último se debe completar (en la planilla de ejecuciones diarias) sólo si hubo una recaudación alta por parte de la entidad de gestión colectiva. Al cargar los datos al sistema informático de SADAIC, se puede determinar si la recaudación entra en la categoría de “alta”. Los autores y compositores de las obras ejecutadas en vivo cobrarán en cada cuatrimestre (abril, agosto y diciembre), siempre y cuando hayan registrado sus canciones con partitura y se hayan inscripto como “representado no socio” en SADAIC, pagando \$76 (pesos setenta y seis) por única vez. Fuente: conversaciones durante septiembre de 2014 con el músico y abogado Esteban Agatiello, docente del curso “El Negocio de la Música”, que dicta de manera privada en la Ciudad de Buenos Aires.

⁷⁴ Ver Cámara Argentina de Agencia de Medios –CAAM (2009), “Las Marcas y la Música”. En Prensa, sección Informes Especiales. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/informes-especiales/las-marcas-y-la-musica/>
Consultado: 10/02/2015

vendedora de productos para su adquisición permanente.

1.8. Desafíos en el entorno digital

El auge en la distribución y consumo a través de Internet, acrecentado con la aparición de las redes P2P que permite el acceso gratuito a determinados contenidos, “ha provocado que la propensión a pagar de los consumidores de productos musicales tienda a ser cero” (Sanduuii y Barbero, 2006:1). Aquí la industria discográfica se encuentra con el primer problema: la competencia de la gratuidad frente a la necesidad de monetizar (convertir en moneda) la música que circula en Internet. De este modo, las descargas de fonogramas sin el consentimiento ni retribución a los propietarios de los derechos intelectuales, la comercialización callejera de discos “pirata”⁷⁵ (o fenómeno “top manta”), la copia privada y el acceso a las obras musicales mediante plataformas de *streaming* y redes sociales sin ningún otro costo para el usuario que la conexión a la red, se mencionan como los principales factores del descenso de las ventas de discos en formato físico (Calvi, 2006; Sanduuii y Barbero, 2006; Yúdice, 2007; Fouce, 2012). En ese sentido, si bien se percibe un aumento paulatino de las ventas digitales – considerable en ciertos países– (IFPI, 2014 y 2016), éste ha llegado a compensar las pérdidas ocasionadas recién en el año 2015⁷⁶ y debe combinarse con otro tipo de ingresos (ya citados anteriormente).

Ante esta situación, en distintas partes del mundo se han desplegado innumerables normativas y proyectos legislativos por iniciativa de las *majors*, las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y conexos y de algunos creadores, con el fin de disminuir la descarga y el intercambio ilegal de archivos digitales de carácter cultural. Entre las acciones implementadas en este sentido se destacan: el bloqueo de los sitios Web que publican contenidos no autorizados; la suspensión de los servicios de

⁷⁵ El IFPI (Federación Internacional de Productores de Fonogramas) ha clasificado la piratería en tres tipos: 1) Piratería simple: consiste en la duplicación no autorizada de grabaciones originales para uso comercial, sin el consentimiento de los titulares de los derechos; 2) Falsificaciones: son copias empaquetadas de manera de asemejarse lo más posible al original. En este caso, los logos del producto original son reproducidos; 3) *Bootlegs*: son grabaciones no autorizadas de presentaciones en vivo o radiales. Éstas son duplicadas y vendidas sin el permiso del artista, compositor o sello discográfico. Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)-Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (2007), *Libros, Música y Medios*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones SInCA- CCC Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

⁷⁶ Según lo informado por IFPI, recién en el año 2015 la recaudación digital aumentó un 10,2 por ciento y totalizó 6700 millones de dólares, un monto que le permitió compensar la caída de ventas de formatos físicos. Fuente: Fabregat, Eduardo (2016, 13 de abril), “El año en que la industria volvió a reír”, op.cit.

pago mediante tarjeta de crédito en los sitios ilegales; el recorte de los ingresos por publicidad; notificaciones enviadas a Google para eliminar enlaces que infrinjan la propiedad intelectual; y, como dijimos previamente, la sanción de leyes que demuestran un acompañamiento del Estado (IFPI, 2014).

Muchas de estas medidas han podido llevarse a cabo con la colaboración de los proveedores de servicios de Internet (*Internet Service Providers-ISP*). Francia, Irlanda y Corea, por ejemplo, han adoptado la “ley de los tres avisos” o de “respuesta gradual” que consiste en el envío de una carta, de parte del proveedor de Internet, al usuario que ha violado los derechos de propiedad intelectual. Si el cliente continúa con sus actividades ilegales, se le reenvía la nota. A la tercera correspondencia, se le puede suspender el servicio o cancelar la cuenta (declaraciones de Shira Perlmutter, en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas, MICA 2011). A pesar de ello, para el IFPI (2014) la llamada “piratería” sigue constituyendo una amenaza respecto al desarrollo del mercado legal de la música y la inversión en artistas. Siguiendo esta preocupación, en su afán de combatir las ventas ilegales de música por Internet, algunos Gobiernos como el de España con la “Ley Sinde”, el de Estados Unidos con los proyectos SOPA y PIPA, o el de Argentina con la ya archivada propuesta de “Ley del Canon Digital”, han sido sometidos a fuertes críticas por atentar contra la libertad de expresión y el acceso a la diversidad cultural. Esta última está contemplada en la “Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales” de la UNESCO –adoptada en París en el año 2005–. Esta Convención, asimismo, reconoce la importancia de los derechos de propiedad intelectual para sostener a quienes participan en la creatividad cultural

Por otra parte, el desafío consiste también en lograr notoriedad en un escaparate tan amplio como Internet, y para ello es necesario ubicarse en los sitios adecuados para captar una mayor cantidad de público. Esto supone, según Sanduiv y Barbero (2006), el desembolso de importantes sumas de dinero para conseguir atraer al producto una suficiente masa crítica de consumidores/clientes. A esto se añade la obligación de compartir las ganancias con los propietarios de los sitios Web donde se muestra y vende el contenido. Inclusive, en los casos de pequeños sellos y músicos autogestivos, para poder formar parte de dichos sitios deben contratar el servicio de agregadores o distribuidoras digitales que, a cambio de un porcentaje, se ocupan de alojar el material en distintas tiendas y plataformas como Spotify, iTunes, Deezer, Google Play o YouTube. Estas inversiones y contrataciones no pueden ser efectuadas por todos los actores participantes de la industria. Por este motivo, como plantean Buquet (2003) y Calvi (2006), en el mundo virtual se repiten los procesos de concentración de ventas que se dan fuera de la Red. Esto es de fácil comprobación con el informe del IFPI del año 2014.

Allí se dice que los discos más vendidos a nivel mundial en el 2013 pertenecen a artistas de las discográficas multinacionales: *One Direction, Eminem, Justin Timberlake, Bruno Mars, Daft Punk, Katy Perry, Michael Bublé, Imagine Dragons, Lady Gaga y Beyoncé*.

Del otro lado, Sanduini y Barbero (2006), postulan como potenciales amenazas para las grandes compañías discográficas la autoproducción de artistas, tanto consagrados como noveles, que gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación prescinden de los servicios de producción y distribución de estas compañías. Según estos autores, sin embargo, en la fase de promoción continúa la dependencia de los músicos respecto a las discográficas, debido a que éstas presentan mayor capacidad financiera para realizar campañas multimediáticas de difusión. En esta misma línea, los nuevos distribuidores de música digital como Apple, Microsoft, Napster o Samsung (que además se dedican a otras ramas de la economía), compiten con las discográficas por los derechos en exclusiva de los artistas. Aunque en el horizonte cercano los músicos realizan los acuerdos mediante las *majors*, algunos de ellos (como los raperos Jay-Z y Kanye West o el grupo Metallica) ya lo están comenzando a hacer de manera privada.

Frente a este escenario, algunos autores plantean que “las viejas instituciones, simbolizadas por las discográficas, ya no son los actores principales en un mundo en que la iniciativa individual y los proyectos atomizados han sustituido a las grandes corporaciones. Estas aunque siguen funcionando, no son capaces de marcar las reglas del juego” (Foucault, 2012:182). Otros, menos optimistas, creen que “no son las tecnologías y las redes digitales los posibles agentes de cambio en la estructura de la industria de la música, aunque tampoco el comportamiento de los ciudadanos al desarrollar nuevas formas de acceso y consumo musical” (Calvi, 2006:133). En el medio de estas perspectivas, tanto las *majors*, como las PyMEs de la música y los artistas independientes, emplean los medios digitales para las distintas etapas de la cadena productiva: creación, difusión, distribución y comercialización de sus obras, a la espera de obtener mayor visibilidad y un rédito económico por ello. Este último objetivo surge mayormente de las compañías discográficas grandes y medianas. De acuerdo a su posición dentro del campo musical, algunos celebran la posibilidad de exposición, divulgación y comunicación con el público, sin intermediarios, como un avance respecto a una era anterior, donde no existían estas “ventanas” opcionales. Otros buscan, sobre todo, desplegar acciones comerciales en los medios digitales y continuar ampliando la venta de música, ya sea en forma de objetos o en forma de servicio.⁷⁷

⁷⁷ El manager de artistas como *Pink Floyd* y *The Clash*, Peter Jenner, declaró en la última jornada del Mercado de Industrias Culturales Argentina (MICA) del 2013: “Lo que es inservible es

II: EL MERCADO DE LA MÚSICA EN ARGENTINA

2.1. Sellos: estructura, localización y actividades principales

En Argentina, como en otras partes del mundo, conviven las grandes compañías discográficas, con las PyMEs y los músicos independientes. Las primeras funcionan como subsidiarias de las multinacionales Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group y Disney Music Group (conformado por sellos pertenecientes a The Walt Disney Company). Algunas de las medianas empresas (o grandes nacionales) suelen establecer acuerdos con esas “compañías madre” para el desarrollo de acciones específicas como la publicación, edición⁷⁸, difusión o distribución de obras musicales, en la búsqueda de un mejor posicionamiento de sus artistas en el mercado local o internacional. Por otra parte, los pequeños sellos e intérpretes que se autogestionan realizan la mayor parte de las actividades implicadas en la cadena productiva de la industria de la música, sin relacionarse con las denominadas *majors*.

Dentro de la composición del sector, se observan procesos de concentración no sólo respecto a la estructura de propiedad, sino también a la localización geográfica de los agentes participantes. Sellos discográficos, editoriales musicales, replicadoras de discos, entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales, medios masivos de comunicación y productoras de espectáculos se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Conurbano Bonaerense.

Según el boletín electrónico de mayo del 2014 del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), en nuestro país existen en total 139 sellos musicales, de los cuales 108 están radicados en la Ciudad de Buenos Aires. El resto –de acuerdo al “Mapa Cultural de la Argentina” elaborado por el mismo organismo–, se encuentra en las ciudades de Rosario, Mendoza, Córdoba, Villa María, General San Martín, Confluencia,

aplicar al nuevo sistema viejas reglas, porque ya no se puede concebir la música como la venta de objetos en una sociedad de masas, pero sí se puede vender como un servicio”. En Lisica, Federico, “La Música siempre encuentra su curso”, *Página 12*, Cultura & Espectáculos. 15/04/2013.

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-28368-2013-04-15.html>

⁷⁸ Aquí el término “edición” se refiere a la administración de los derechos de autor de las obras musicales por parte de editoriales musicales. La función de estas empresas puede abarcar la publicación de dichas obras en un soporte material o digital, pero también la autorización para incluir música de su catálogo en películas, publicidades, o programas televisivos, entre otras tareas. Por este trabajo, las editoriales cobran en las entidades de gestión colectiva de derechos de autor (como SADAIC en Argentina) un porcentaje de los usos y ejecuciones públicas de esas obras. Ver apartado “Editoriales Musicales” en este mismo capítulo.

Bahía Blanca, Formosa, Futaleufú y Ushuaia. De las compañías contempladas en el informe, una porción corresponde a empresas bajo el control de las *majors* (por lo tanto están financiadas por capital extranjero), y la mayoría a emprendimientos nacionales de carácter mediano y pequeño “de menor envergadura, pero muy activos y diversificados según géneros” (SInCA, 2014:9). Dentro de estos últimos, se menciona a:

Los sellos minoritarios “del interior” que en general producen géneros regionales o específicos como el folclore u otro tipo de música popular (cumbia, cuarteto, etc.). También hay muchas bandas musicales y colectivos de artistas que generan sus propios sellos independientes para editar su propia música (SInCA, 2014:9).

Por otra parte, en un folleto entregado en el 2014 por la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC), bajo la denominación “grabadoras con contrato” se cuentan 55 sellos, de los cuales 47 están ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cinco (5) en otras localidades de la provincia de Buenos Aires (San Isidro, La Plata, Martín Coronado y Vicente López) y tres (3) en la provincia de Santa Fe (Rosario y Santa Fe Capital). Se debe aclarar que en este listado sólo se considera a las empresas que han efectuado el trámite de inscripción en la entidad de gestión colectiva de derechos de autor; por ello la cantidad de compañías grabadoras dista de la informada por el SInCA.

En el caso particular del mercado fonográfico de la Ciudad de Buenos Aires, en una publicación del Observatorio de Industrias Creativas (OIC) del 2011⁷⁹, se comunica la existencia de 134 sellos discográficos y editoras, de acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección General de Cultura y Educación (DGEyC) y el Área Opción Música de la Dirección General de Industrias Creativas (DGIC). Más allá de esta cifra, el OIC manifiesta la localización efectiva de 82 sellos, de los cuales 64 estaban registrados como tales y en actividad.

Dentro de las discográficas relevadas, el citado Observatorio señala como actores protagónicos a las grandes compañías por un lado, y a las PyMEs musicales por el otro. Sobre estas últimas, advierte heterogeneidades importantes en términos de estructura, tamaño y nivel de formalización. Este grupo, según el OIC (2011), está conformado en su mayoría por microempresas de hasta cinco empleados, no más de diez pequeñas empresas y una o dos medianas que pueden ser consideradas como las *majors* locales. Asimismo, observa la existencia de un segmento informal, aparecido en los últimos 10 años, compuesto por emprendimientos independientes con inversiones mínimas, a los que denomina “sellos artesanales”. Generalmente su creación obedece a la necesidad de

⁷⁹ Observatorio de Industrias Creativas (2011), *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

un músico de publicar su propio material.

Respecto a este informe, habría que problematizar la categoría *ad hoc* de sellos "artesanales" (utilizada para referirse a aquellos no registrados en las entidades correspondientes), pues es probable que muchos de esos proyectos independientes a los que se refiere el OIC aborden procesos industriales. Tales procesos se llevan a cabo indefectiblemente en las fases de replicación de discos o DVDs, producción de videoclips, impresión gráfica del arte de tapa o fabricación de *merchandising*. Este tipo de sellos, aunque con menores inversiones y limitado alcance, integra también la industria nacional de la música.

No obstante, puede decirse que muchos de estos emprendimientos son de carácter informal, por no estar inscriptos como sociedades comerciales en el Registro Público de Comercio o en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Como consecuencia, tales sellos no efectúan aportes al Sistema Previsional Argentino, ni tributan ganancias y el Impuesto al Valor Agregado. Algunos, por sus estructuras acotadas, contribuyen al sistema tributario y previsional como "autónomos" o como "monotributistas". Como autónomos –dentro del Régimen Impositivo General–, deben presentar declaración jurada de impuesto a las ganancias, hacer aportes al Sistema Previsional Argentino, tributar ganancias y el Impuesto al Valor Agregado. Bajo la categoría de monotributistas –parte del Régimen Simplificado–, deben realizar un pago mensual, sin tener que presentar declaración jurada de impuesto a las ganancias. Esta última clase (monotributo), pensada para pequeños contribuyentes (con una facturación anual de hasta \$400.000 por servicios y hasta \$600.000 por bienes muebles)⁸⁰, es la más elegida por los sellos pequeños y la mayoría de los músicos que se autogestionan por ser la más económica.⁸¹

La mayor parte de las compañías que se dedican a la música en nuestro país, como decíamos en líneas anteriores, no pertenece a las discográficas multinacionales, pero suele establecer acuerdos con éstas para acciones específicas como la edición o la distribución. Las más grandes o medianas desarrollan sus actividades desde hace varias décadas, se dedican a determinados géneros musicales y mantienen una presencia importante dentro del mercado local, con amplios catálogos en propiedad para explotar

⁸⁰ Desde febrero de 2017, según la resolución de la AFIP publicada en el Boletín Oficial, para los monotributistas estos montos cambian a una facturación anual de hasta \$700.000 por servicios y hasta 1.050.000 por bienes). Fuente: <http://www.infobae.com/economia/2017/01/05/los-12-cambios-claves-en-el-regimen-del-monotributo-que-regiran-desde-el-10-de-enero/>

⁸¹ Fuente: conversaciones mantenidas durante mayo de 2014 con el músico y contador público Ricardo Sielas, op. cit.

y/o licenciar a otras compañías. Algunas de ellas inclusive, tienen sus propias distribuidoras, agencias de *booking&management* y productoras de eventos masivos (conciertos, festivales, shows en estadios y teatros, giras). Entre éstas puede citarse a: Pop Art Music (especializada en el género rock, propietaria a su vez de otros sellos como Tocka Discos o Geiser y de la revista *Soy Rock*), Magenta Discos (música tropical, tango y folclore), Leader Music Argentina (música tropical y melódica), S-Music (rock, canción, jazz), Distribuidora Belgrano Norte-DBN (varios géneros) y Nems Enterprises (heavy metal y power metal).⁸²

Entre los sellos más nuevos (fundados en Argentina dentro de los últimos veinte años) con estructuras variadas, y en general sin relación con las *majors*, se destacan: Media Music (melódico, rock latino, tango), Epsa Music (tango, folclore, jazz, canción, pop/rock), 300 producciones (rock, canción), Music Brokers (compilados divididos por género), Gobi (jazz, folclore, tango y música instrumental), Metrónomo Music (diversos géneros, abarca también el área editorial y producción musical televisiva, cinematográfica y de teatro. Relacionado a Polka Producciones), Acqua Records (varios géneros), Estamos Felices (rock, canción, reggae), Los Años Luz (tango, folclore, electrónica, world music y pop/rock), ZZRecords (electrónica, electro-cumbia, pop), Ultrapop (pop), Icarus Music (heavy metal), Oui Oui Records (rock, canción), Scatter Records (rock). La mayoría de ellos se dedica al desarrollo de música emergente⁸³ local y, en menor medida, internacional.

Más allá de la variedad observable, la primacía en el mercado nacional de unos sellos sobre otros se detecta en el informe de CAPIF del 2013. De acuerdo a esta entidad, el 79% de los 100 títulos discográficos más vendidos en Argentina corresponde a las tres multinacionales de la música: Sony Music (34%), Universal (33%) y Warner (12%). El resto se reparte entre Pop Art- Sony Music (7%), Walt Disney Records (7%), Emi Odeon, El Seide-Emi Odeon/Sony Music y SMusic-Sony Music (cada una con 2% del mercado), y Pirca-Emi Odeón (1%).⁸⁴ Esto se repite en el listado de los diez álbumes en soporte físico más vendidos durante el 2013, de los cuales ocho son de distintos títulos

⁸² Por no formar parte de las compañías discográficas multinacionales y por su tamaño, estos sellos son descriptos como “independientes grandes” por la revista *Prensario Música&Video* (octubre 2013) que, desde hace 40 años, informa acerca de las novedades de la industria de la música en Argentina y países aledaños. Véase www.prensariomusica.com

⁸³ En esta tesis, por música emergente se entiende a aquella “en surgimiento”, con público acotado o no masivo, y destinada a mercados de nicho.

⁸⁴ Es importante aclarar que todo el catálogo de la compañía Emi Odeón Argentina fue adquirido por Universal Music Group en el 2012. A fines de ese año, los últimos artistas con apoyo promocional y lanzamientos de EMI Music Argentina (última denominación local y antes de su adquisición por Universal) fueron *León Gieco*, *Catupecu Machu* y *Las Pastillas del Abuelo*.

de artistas locales (*Violetta*, *Abel Pintos*, *Tan Biónica* y *Topa*) y dos de músicos extranjeros (*No Te Va a Gustar* y *One Direction*). Dentro de estos discos, “Hoy somos más” de *Violetta* (Walt Disney Records) obtuvo en el 2013 el galardón de diamante, por vender más de 200.000 copias.

Respecto a los datos proporcionados por la misma fuente (CAPIF), en su publicación *Coyuntura Cultural*, el SInCA realiza la siguiente lectura: “la industria continúa concentrada en grandes sellos transnacionales, que en 2013 concentraron el 88% de los 100 títulos más vendidos, cifra similar a la del año anterior, pero con la novedad del alza de la porción de Disney” (SInCA, 2014).

A diferencia de lo que ocurre con el formato compact disc (CD), en el ranking de los diez DVD más vendidos, también presentado por CAPIF (2013), se da una preeminencia de los artistas foráneos por sobre los locales (ocho sobre dos). Esta preferencia por las obras musicales producidas en otros países se profundiza en el mercado digital. Según detalla la misma fuente, los diez *fulltracks* (álbumes completos) y *singles* más descargados pertenecen a artistas internacionales.

Además de los sellos discográficos, otros componentes de la industria de la música son las editoriales musicales, las productoras de espectáculos en vivo, las agencias de *booking*, las distribuidoras, las agencias de prensa y las *ticketeras*. Muchas de ellas pertenecen a (o realizan negocios con) las compañías internacionales de la comunicación y el entretenimiento. En este escenario, las grandes editoriales y productoras suelen relacionarse entre sí y también con emprendimientos locales del mismo rubro, entre otros que van incorporando con la re-estructuración del sector. Como resultado, con la diversificación de las fuentes de ingresos, en esta área de la economía cultural adquieren protagonismo tanto las editoriales como las promotoras de eventos. Estas últimas, se encuentran en la actualidad con el desafío de tener que competir con las fonográficas. Sus actividades, al representar mayores ganancias que la venta de discos, comienzan a ser desempeñadas también por los sellos mediante los contratos 360 grados. A la inversa, las productoras deben sumar a sus servicios la grabación y el desarrollo artístico, y así disputan el nexo entre el artista y cada segmento de la industria.

2. 2. Editoriales Musicales

Como se expresaba en el capítulo previo, las editoriales musicales actúan como representantes de las obras de los autores y compositores. Por esta razón están autorizadas a realizar trámites en su nombre en las entidades de gestión colectiva de

derechos de autor; así como a establecer acuerdos comerciales con aquellas empresas (marcas de distintos rubros, medios de comunicación o personas físicas), que deseen utilizar la música de su catálogo o el de su representado (músico, sello discográfico u otra editorial).

De este modo, las editoriales se ocupan de ciertas tareas como: la entrega del informe de actuación de un concierto, recital o festival musical mediante el formulario correspondiente, el registro de obras, hasta la impresión de partituras y la venta de la edición impresa de la música y/o letra, entre otras. En nuestro país, las editoriales cobran en la Sociedad Argentina de Autores y Compositores un porcentaje de lo recaudado en concepto de Derechos de Autor por las obras incluidas en el contrato con el músico, sello u otra editorial. A través de SADAIC, ese porcentaje se extrae de todas las formas mediante las cuales, tanto el autor/compositor como la editorial, pueden obtener ingresos por derechos intelectuales. De manera sintética, estas formas comprenden: la comunicación pública (si la obra se emitió públicamente en un medio de comunicación audiovisual y/o se ejecutó en un concierto); la sincronización⁸⁵ (si la obra se incluyó en una producción audiovisual); la reproducción fonomecánica (si la obra se publicó en un soporte físico para su venta y/o promoción); los usos digitales mediante Internet y telefonía móvil (si la obra fue alojada y reproducida en medios digitales vía *streaming* y/o descarga completa del archivo, y si fue utilizada como *ringtone* y/o *ringbacktone*).

En otras partes del mundo (como Estados Unidos, Perú o Chile), a diferencia de Argentina, las entidades de gestión colectiva de los derechos intelectuales tienen una actuación más limitada que les impide recaudar por sincronización, reproducción fonomecánica y/o usos digitales. Esta situación hace que los músicos se encuentren desprotegidos y en desventaja al momento de reclamar el pago por la utilización de su obra en una publicidad, película o sitio Web. Ante esto, deben ocuparse ellos mismos de la negociación o recurrir a una editorial para llegar a un mejor acuerdo. Así, en muchos Estados las editoriales musicales se han vuelto un actor necesario y poderoso que, ante la imposibilidad de las entidades correspondientes para gestionar algunas áreas, ocupan posiciones provechosas en la representación y cobro de los derechos de autor. Por esta función obtienen una elevada comisión que no está determinada por ley o, estando regulada, es más beneficiosa para la editorial que para el autor/compositor.

⁸⁵ La sincronización consiste en la inclusión de una obra musical (de forma parcial o íntegra), como parte del fondo sonoro de una producción audiovisual de cualquier clase, por ejemplo, de un filme cinematográfico, una telenovela o un mensaje comercial (Antequera Parilli, 2009). Para realizar esa inclusión, se requiere la autorización previa del autor/compositor y/o de la editorial musical y el pago de los derechos correspondientes a los titulares de la obra de manera directa o, como sucede en Argentina, mediante la entidad de gestión colectiva de derechos de autor y compositor: SADAIC.

En ese sentido, a nivel mundial, SADAIC constituye un ejemplo de defensa a los autores y compositores pues establece el porcentaje más bajo (hasta 25% como máximo) de cesión de los derechos económicos de la obra.⁸⁶ Como resultado, en nuestro país las editoriales no se vuelven tan imprescindibles para los músicos pues ellos mismos, amparados por el contrato tipo de la Sociedad de Autores y Compositores y mediante esta institución, pueden administrar, cobrar y exigir una remuneración por el uso de sus obras. Ante esto, para incentivar la contratación de sus servicios, las empresas de edición musical ofrecen un monto como “adelanto”, que luego será descontado al autor/compositor de su recaudación en SADAIC; o lo que se denomina “fondo perdido”, en referencia al dinero que se entrega al cliente a modo de retribución por la cesión de derechos y que no debe ser reintegrado.⁸⁷

Según informa el abogado especializado en derechos de propiedad intelectual Esteban Agatiello, existen distintos tipos de contratos editoriales:

- Contrato clásico: entre el autor/compositor y una sola editorial.
- Co-edición: el autor/compositor firma con dos editoriales asociadas. En este caso, según el Contrato Tipo de SADAIC, el 25% de lo recaudado por derechos de autor suele dividirse en partes iguales entre ambas editoriales.
- Sub-edición: el autor/compositor acuerda con una editorial determinada, pero esta entrega un porcentaje de lo recaudado a otra editorial (en general extranjera) por la administración y cobro de lo generado por las obras en otros países.
- Administración: la editorial obtiene un porcentaje por un tiempo limitado, sólo por la gestión administrativa (informe de actuación en la entidad de gestión colectiva, registro, reclamos de pago) de las obras establecidas en el contrato.⁸⁸

Para ejercer sus funciones de manera legal, en Argentina las editoriales deben inscribirse previamente en SADAIC cumpliendo determinados requisitos como: abonar el derecho de ingreso fijado por el directorio de dicha Sociedad; además de presentar los certificados expedidos por la Inspección General de Justicia (IGJ) que acrediten la categoría de comerciante, de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) como Editor, de la AFIP a fin de las retenciones impositivas que correspondan, y del Registro de Marcas y Patentes. A su vez, entre otros requerimientos⁸⁹, se debe entregar una copia del

⁸⁶ En otros países, como Estados Unidos o Perú (por dar algunos ejemplos), ese porcentaje de cesión de los derechos económicos de la obra puede elevarse del 50 al 80%. Fuente: Entrevista al abogado Esteban Agatiello, 11/2014

⁸⁷ Fuente: Entrevistas realizadas a Esteban Agatiello, op.cit

⁸⁸ Fuente: Entrevistas realizadas a Esteban Agatiello, op.cit

⁸⁹ Ver otros requisitos en: www.sadaic.org.ar, sección “Formación de Editoriales”. Disponible en:

contrato de edición debidamente inscripto en la DNDA, de cada una de las obras así como de las que corresponda a las que ulteriormente edite. Sólo se reconocerán los convenios ajustados al Contrato Tipo⁹⁰ vigente a su fecha de celebración. El Editor será el responsable de la autenticidad de las firmas.

Como se explicaba anteriormente, el Contrato Tipo de SADAIC, entre otros puntos, determina que el autor no puede ceder al editor más del 25 % de los derechos económicos de la obra. Este 25 % es un tope máximo y puede convenirse un porcentaje menor. Aunque se debe aclarar que el 25 % puede ser aumentado a 33,33 % si el Editor fabrica al menos 200 ejemplares de discos promocionales o logra una grabación fonográfica por una compañía productora bajo un sello reconocido dentro del mercado argentino o internacional. Por otra parte, el tope máximo del territorio donde pueden recaudar las editoriales es el mundo entero, aunque podría acordarse que se cobren sólo los montos que provienen de determinado(s) país(es). Del mismo modo, el tope máximo de tiempo de cesión es de 70 años después de la muerte del autor/compositor, aunque puede establecerse un plazo menor.⁹¹ Entonces, como se explica en el Manual de Formación N° 1 del Instituto Nacional de la Música-INAMU (2013:47),

Si bien SADAIC establece, a través del Contrato Tipo, las normas mínimas de protección, el Autor puede negociar mejores condiciones y convenir un porcentaje, un plazo y un territorio distinto de los que el editor ofrezca en una primera instancia. Incluso podría prohibir la difusión de su obra en determinados países. El contrato también puede ser por determinadas canciones de un disco y no por la placa entera.

En el mencionado manual, entre las razones por las cuales a un músico le convendría firmar un contrato con una editorial, la abogada María Huerta (ex directora de SADAIC) explica: “El objeto sigue siendo la difusión, ya que el autor va unido a la suerte de su obra. Cuanto más se utiliza, más se difunde y más se ejecuta, más va a cobrar” (Skliar, 2008 citado por INAMU, 2013).

Según la Memoria y Balance N° 79 de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores, que abarca el período comprendido entre el 1° de julio de 2013 al 30 de junio de 2014, las empresas de edición musical con sede en el territorio argentino afiliadas a la entidad son 331 en total. Sin embargo, en el ya citado folleto de SADAIC

<http://www.sadaic.org.ar/?area=como.asociarse&subarea=condiciones&capitulo=C%C3%B3mo%20asociarse&subcapitulo=Formaci%C3%B3n%20de%20Editoriales&areaid=8>

⁹⁰ Este contrato está disponible para su descarga en www.sadaic.org.ar, sección “Formación de Editoriales”. Op.Cit.

⁹¹ Fuente: Instituto Nacional de la Música (diciembre 2013), Manual de Formación N° 1 “Derechos Intelectuales en la Música”, pág.14 y 15. Disponible en: <http://www.inamu.musica.ar>

(entregado durante el 2014) aparecen 104 editoriales. Dentro de esa cifra se consideran aquellas que son administradas por Warner Chappell Music Argentina S.A.I.C. (36); Universal Music Publishing MGB Argentina S.A. (10); EMI Melograf S.A. (26); Edifon S.R.L. (2); Peermusic Argentina Ediciones y Producciones Musicales S.A. (2); y Mastersong S.R.L. (2). Aquí se debe aclarar que, en el 2012, todo el catálogo de EMI Melograf fue absorbido por Sony/ATV, cuya división local se denomina SM Publishing Argentina S.R.L. Así, las editoriales propias de grupos musicales como *Los Auténticos Decadentes* o *Rata Blanca* y otras como Ultramoderna, Pirca Publishing o Pelo Music S.A. pasaron a formar parte, como sucede con los sellos discográficos, de una compañía más grande.

De allí se deduce que, si bien existe más de un centenar de editoriales registradas en SADAIC, las principales –por tener una mayor cantidad de obras musicales en administración– pertenecen a las *majors*. Entre estas editoriales, recordemos que a nivel mundial, por orden de importancia, se encuentran: Sony/ATV Music Publishing (propiedad de Sony Corporation y de la herencia de *Michael Jackson*), Universal Music Publishing Group (de Universal Musical Group y Vivendi S.A.) y Warner/Chappell Music (de Warner Music Group). En Argentina, todas estas compañías tienen sus sucursales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Sony/ATV se funda en 1995 con la fusión de ATV Music Publishing y Sony Music Publishing. En el 2012, tras adquirir EMI Music Publishing, aumenta su número de obras en catálogo y así se transforma en la editorial líder a nivel mundial. Su sede central está ubicada en la ciudad de Nueva York, y tiene 30 oficinas en 23 países. En Argentina gestiona las canciones de artistas como *Tan Biónica*, *Estelares*, *Massacre*, *Salta la Banca*, *Ataque 77*, *Bersuit Vergarabat*, *Catupecu Machu*, *Damas Gratis*, *Antonio Ríos* y *Gustavo Cerati*.⁹²

Según declaran los representantes locales de Sony ATV Oscar Galván y Agustín Williams, durante el 2014 se realizaron acuerdos con sellos nacionales como Pelo Music, Del Angel FEG y Pop Art, y con productoras como Crack, 300 Producciones y Pirca. A su vez, en referencia al mismo período, Galván y Williams resaltan el crecimiento de los ingresos derivados de las sincronizaciones con temas como “Crece” de *Kapanga* (utilizada por la Administración Nacional de la Seguridad Social-ANSES), “Only You” interpretada por *Agapornis* para Arcos (Saladix) o “Rock del Gato” de *Ratones Paranoicos* para Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). Por otro lado, también en el 2014, se han obtenido ganancias mediante la inclusión de obras como cortinas musicales⁹³ de

⁹² Fuente: <https://www.linkedin.com/company/sony-atv-music-publishing-benelux>

⁹³ Sobre las cortinas musicales en telenovelas y series televisivas se consultó: *Tiempo*

programas televisivos del *prime time* de Telefé. Entre ellas, “Tus horas mágicas” de *Tan Biónica*, en la telecomedia *Viudas e Hijos del Rock&Roll*; “Cuatro Vientos” de *Bersuit* en la tira *Señores Papis* y “Decidiste Dejarme” de *Camila* en la novela *Camino al Amor*.⁹⁴

Por su parte, la editorial Universal Music Publishing Group (UMPG) tiene más de 57 oficinas en 47 países. Con sede en Los Ángeles, UMPG ha crecido de manera exponencial a través de las adquisiciones de las obras musicales de las editoriales BMG Music Publishing, Zomba, Polygram y Rondor. También gestiona y administra muchos de los principales catálogos de música de cine y televisión de grandes compañías como Warner Bros. Pictures y Warner Bros. Television Production, Universal Picture, Universal Studios Entertainment, BBC, entre otras.⁹⁵ En Argentina desempeña sus actividades desde el año 1964.⁹⁶

Warner Chappel Music ocupa el tercer puesto en el rubro de la edición musical. Tiene sus orígenes en 1811 en la empresa Chappell & Company. Se funda en 1987, en San Antonio (Texas), cuando Warner Brothers Music compra la mencionada Chappell & Co. En la actualidad tiene oficinas en 40 países.⁹⁷ Dentro de su catálogo, se encuentran las obras de *Katy Perry*, *Green Day*, *Jay Z* y *Beyoncé*. La división Warner Chappell Argentina está asociada con editoriales nacionales como Pampa, Lagos, Arpegio, Sudamericana, El Indio, Sucesos, Do Re Mi Fa, Piero José Editores S.R.L., entre otras.

Además de las firmas dependientes de las *majors*, a nivel local operan otras editoriales de renombre y trayectoria como Barry Editorial, Melos Ediciones Musicales S.A. (continuadora de Ricordi Americana S.A.), Peer Music Argentina, Epsa Publishing y Argentina Musical, por mencionar sólo algunas. La sucursal central de todas ellas está ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Barry Editorial nace en Argentina en el año 1950 y se dedica a difundir la obra de autores noveles clásicos. Tiene su catálogo propio y también de editoriales internacionales, con quienes celebra contratos de difusión recíproca. Opera en toda América del Sur.⁹⁸

Ricordi Americana comenzó su actividad en nuestro país en 1924 como sucursal de G. Ricordi & Co. de Milán (Italia). Hoy, con el nombre *Melos Ediciones Musicales*, se

Argentino (2010, 30 de agosto), “Cortinas musicales: cuando la canción es parte de la marca”.

⁹⁴ Fuente: *Prensario Música&Video* (octubre 2014), “Sony/ATV Music Publishing: sigue la apuesta con las figuras locales”, p. 32. N° 494

⁹⁵ Fuente: Fan Page de Facebook: <http://www.facebook.com/UMPG/info> (traducción propia)

⁹⁶ Fuente: <http://trade.nosis.com/es/UNIVERSAL-MUSIC-PUBLISHING-MGB-ARGENTINA-SA/30625866630/1/p#.VFFbczSG8bA>

⁹⁷ Fuente: Fan Page de Facebook de Warner/Chapell Music

<http://www.facebook.com/warnerchappellmusic/info>

⁹⁸ Fuentes: www.barryeditorial.com.ar, Fan Page de Facebook:

<https://www.facebook.com/pages/Barry-Editorial/202440416450954?sk=info>

ocupa tanto de la administración de derechos como de la edición y distribución de libros de pedagogía musical, de composiciones de música sinfónica, lírica y de cámara, tango y música popular. También provee y representa los materiales orquestales líricos y sinfónicos de Universal Edition, Casa Ricordi, Schott Musik, C. F. Peters, Editions Salabert, Breitkopf & Härtel. Además vende y distribuye instrumentos musicales y accesorios. Tiene acuerdos de representación mutua con editoriales extranjeras y distribuye sus publicaciones.⁹⁹

Peer Music se inicia en Argentina en 1930 con obras de tango legendarias como "La Cachila" de Arolas, "La Mariposa" de Carlos Gardel y "Bailarín Compadrito" de Buccino. Desde la década del 70 a través de la adquisición del catálogo de Edifon, controla un importante número de títulos del rock nacional incluyendo temas de *Luis Alberto Spinetta* y *Sui Generis*. También administra creaciones de autores del folklore local como *Atahualpa Yupanqui*, *Soledad Pastorutti*, *Juan Carlos Carabajal* y *Antonio Tarragó Ros*. En su sitio Web (www.peermusic.com.ar) la editorial ofrece la opción de solicitar licencias, mediante un formulario, para inclusiones en publicidad, film, TV, videojuegos u otro medio interactivo.¹⁰⁰

EPSA Publishing se constituye en Buenos Aires en el año 2006 identificada con la música argentina y rioplatense, sobre todo en lo referente al tango, el folklore, la canción, el mundo de la guitarra y la música de cámara. Hoy se dedica a casi todos los géneros musicales. Sus autores y compositores han decidido, conjuntamente con la editorial, poner sus partituras a disposición de los usuarios registrados en www.epsapublishing.com, en su mayoría en forma gratuita. Gestiona las obras de autores como *Liliana Herrero*, *Juan Falú*, *Leo Maslíah* y *Fernando Cabrera*.¹⁰¹

Argentina Musical SRL surge el 27 de agosto de 1986 como una Empresa de Servicios para autores, compositores, intérpretes, editoriales musicales, productores fonográficos y productores teatrales. Su fundadora es Myriam Porta, quien decide crear esta empresa después de desempeñar durante veinte años distintos cargos dentro de la administración de SADAIC. Ha establecido acuerdos con sellos discográficos nacionales como Acqua Records, Distribuidora Belgrano Norte (DBN) y Meloepa Discos. Entre sus servicios ofrece asesoramiento para la creación y administración de editoriales musicales; la producción y administración de fonogramas independientes; asesoramiento marcario legal y contable; gestiones de derechos para inclusión de obras musicales y visuales en publicidad, Internet y las distintas modalidades de uso en telefonía móvil, entre otros.¹⁰²

⁹⁹ Fuente: www.melos.com.ar

¹⁰⁰ Fuente: www.peermusic.com.ar

¹⁰¹ Fuentes: www.epsapublishing.com; Fan Page de Facebook: Epsa Publishing.

¹⁰² Fuente: www.argentinamusical.com

Por otro lado, artistas populares de la Argentina como *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota*, *Los Auténticos Decadentes*, *Rata Blanca* o *Juanse* tienen sus propias editoriales registradas en SADAIC, mediante las cuales gestionan únicamente las obras cuya autoría corresponde a alguno(s) de los integrantes del grupo. Si bien alguna de estas agrupaciones musicales ya no continúa en la actualidad (como *Patricio Rey...*) sus autores y compositores siguen recaudando en concepto de derechos intelectuales (a través de las ejecuciones en público de los ex integrantes del grupo u otros músicos, y de los usos diversos de las obras).

2. 3. Música en Vivo en el plano local

En palabras de Michael Rapino, CEO de *Live Nation* –la promotora de música más grande del mundo que produce anualmente más de 16.000 recitales para 1500 artistas en 57 países –, casi el 90% de los ingresos de los músicos proviene de las actuaciones en directo.¹⁰³ Por ello, las organizadoras nacionales e internacionales de recitales, festivales y conciertos¹⁰⁴ se han vuelto un eslabón muy importante dentro de este mercado. Ya en el año 2008, el entonces director general de CIE¹⁰⁵ Argentina Marcelo Ripoll decía:

Hoy la industria de la música recibe el 80% de sus ingresos de los shows y el 20% restante de la venta de CD, que es sólo una manera de promocionarse. Por eso tenemos una industria discográfica en problemas y una producción de espectáculos en vivo que tiene un negocio más grande pero también mucho más riesgoso. (...) las promotoras de espectáculos deben integrarse para seguir siendo rentables; ya desde ahora, las empresas deberán cubrir todos los segmentos de ingresos: discos, giras, comercialización de alimentos y estacionamiento, venta de entradas, publicidad, gestión de la imagen del artista, etc. En ese sentido, la competencia con las discográficas, a su vez, que están avanzando sobre el negocio de la música en vivo, parece inevitable. Se acabaron las épocas en las que el promotor contrataba al

¹⁰³ Navas, Ángel (2014, 5 de septiembre), “Panorama de las grandes promotoras de conciertos a nivel mundial”, en *Industriamusical.es*

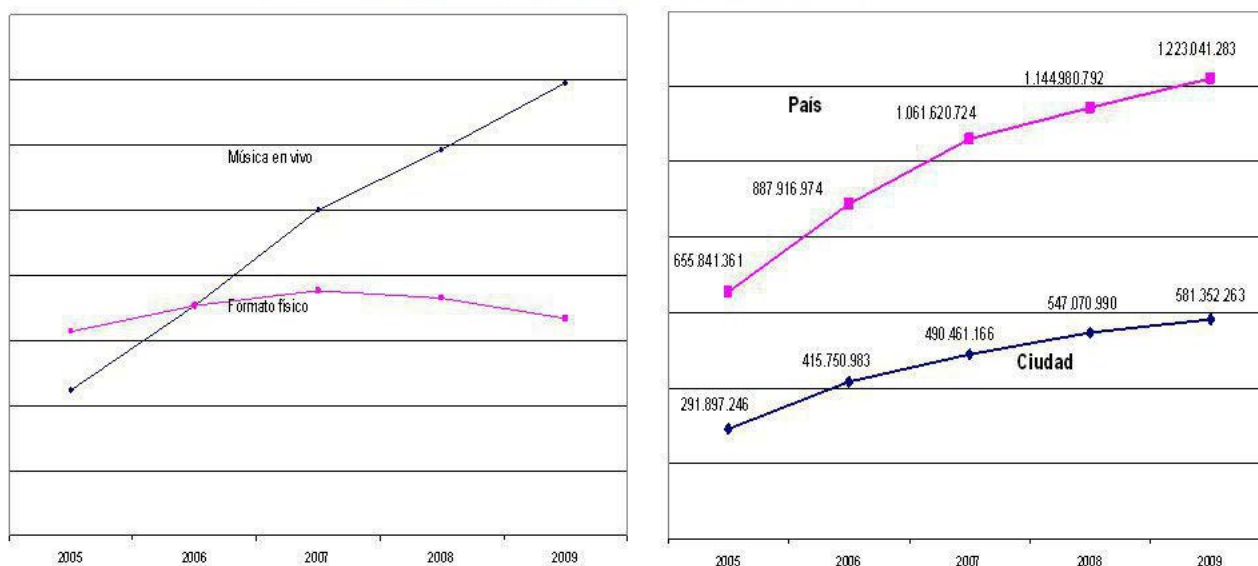
¹⁰⁴ Estos tres rubros: recitales, festivales y orquestas, son los que se contemplan en la Recaudación Nacional de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores. “Los dos primeros hacen referencia a eventos con música en vivo, de cualquier magnitud y en cualquier tipo de local, sin derecho a baile. La diferencia entre ambos es que en el rubro *recitales* se presenta un solo grupo/artista principal (podría tener un grupo soporte o no) y en *festivales* se presenta más de uno. Por otro lado, con orquestas se refiere a la actuación de artistas en vivo en locales con derecho al baile”. Información brindada por Eduardo Falcone, jefe del Área de Recaudación Nacional de SADAIC, en *Observatorio de Industrias Creativas* (2011), op.cit. p.46.

¹⁰⁵ La Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) está ubicada en México, donde es el corporativo empresarial de entretenimiento más grande, con presencia en América Latina, Estados Unidos y Europa. Agrupa a diversas empresas como Ocesa, Grupo Lobo, Wanadoo City, Altavista Films, Administradora mexicana del Hipódromo, Grupo Mágico, entre muchas otras.

artista, cobraba la entrada, al final del show pagaba a todos y se llevaba el resultado a su casa.¹⁰⁶

El siguiente cuadro comparativo de los años 2005 al 2009, realizado por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), proporciona un panorama de esta marcada diferencia en la evolución de las ganancias por venta de fonogramas en formato físico y por música en vivo (esto último contemplando sólo los ingresos por derechos de autor en base a los datos de SADAIC).

Evolución ingresos por venta formato físico y música en vivo. Totales ingresos país y CABA. 2005-2009



Fuente: Estimación OIC, en base a datos CAPIF y SADAIC

Como otro ejemplo, a continuación se transcribe una parte del informe especial de la Cámara Argentina de Agencia de Medios (CAAM) respecto al mercado de la música en el año 2008 y en el lapso comprendido entre 2005 y 2008. Allí se evidencia el crecimiento del negocio de la música en vivo en detrimento de la venta de discos.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Cretazz, José (2010, 26 de abril), "Algunos secretos de la industria del espectáculo en vivo en Argentina", en *Media and Entertainment Observatory*.

Disponible en <http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2010/04/26/algunos-secretos-de-la-industria-del-espectaculo-en-vivo-en-argentina/>

¹⁰⁷ Fuente: Cámara Argentina de Agencia de Medios –CAAM (enero 2009), "¿Hacia dónde va

Ingresos por recitales/conciertos y por venta de música en formato físico (Discos, cassettes, CD's y DVD's). Año 2008:



Fuente: Monitor

Ingresos por recitales/conciertos y por venta de música en formato físico (Discos, cassettes, CD's y DVD's). Años 2005 a 2008:



Fuente: Monitor

Por otro lado, el citado Balance N° 79 de SADAIC (julio 2013- junio 2014), señala

el mercado de la música?”. En Prensa, sección Informes Especiales. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/informes-especiales/%C2%BFhacia-donde-va-el-mercado-de-la-musica/> Consultado: 11/02/2015

que los mayores ingresos por derechos de autor provienen de las teledifusoras y de las presentaciones en vivo. Entre los recitales nacionales destacados por su recaudación figura el de un solista independiente con un ingreso de \$9.369.144,22. Le siguen los conciertos de dos grupos de rock (uno perteneciente a una productora nacional y otro independiente), con ganancias de \$1.934.298,46 y \$1.822.154,55, respectivamente. En el plano internacional, los shows que generaron mayor facturación fueron los de una legendaria solista del pop con \$8.075.236,07, un grupo de rock uruguayo con \$2.568.831,26 y un solista melódico con \$2.020.031,12. Estas cifras demuestran la importancia del sector “en vivo” para los músicos y la industria en general.

2.3.1. Productoras y *venues*

La ya nombrada publicación del Observatorio de Industrias Creativas (2011) dice que en la Ciudad de Buenos Aires existen 147 agencias y productoras de espectáculos teatrales y musicales. Del total de las unidades encuestadas, 94 se encuentra en actividad, pero sólo 49 se relaciona con la producción musical. De todos modos, en ese informe se aclara que los datos relevados corresponden a una primera aproximación, pues de este rubro no se contaba con información previa.¹⁰⁸

Al igual que los sellos discográficos, las promotoras de música en vivo presentan diferencias entre sí; su calificación como grande, mediana o pequeña depende de ciertos factores como su presencia nacional/internacional, cantidad de empleados, recaudación y popularidad de sus artistas. Estas promotoras suelen establecer acuerdos con agentes estratégicos como locales de música, marcas de distintos productos y servicios, agencias de *booking* o editoriales musicales. Pueden enfocarse sólo a la organización de recitales, conciertos o festivales (de artistas nacionales o internacionales) o pertenecer a agencias que se dedican también a otras acciones comerciales como el lanzamiento de productos, obras de teatro y películas. Según comentaba en el año 2008 Marcelo Ripoll (director de CIE Argentina), sus negocios suponen un gran riesgo y una gran inversión. Esto se debe a que, en la producción de eventos, usualmente el 100% de los gastos (marketing, caché del artista, escenario o alquiler del lugar) se realiza con anterioridad. Por ello es tan importante la figura del *sponsor* para lograr rentabilidad.¹⁰⁹ En este sentido, las telefónicas o las marcas de bebidas son las aliadas comerciales más frecuentes.

Asimismo, con el fin de ahorrar costes, muchas productoras tienen sus propios espacios para realizar los espectáculos, o los gerencian o firman contratos de

¹⁰⁸ OIC (2011), op.cit.

¹⁰⁹ Fuente: Cretazz, José (2010, 26 de abril), op.cit.

exclusividad. Estos espacios son conocidos en la industria como “venue” o “music venue” (sala de conciertos). Dicha propiedad o control de los lugares les permite quedarse con las ganancias de las consumiciones, el alquiler de guardarropa o el estacionamiento, además de los ingresos por las entradas vendidas. Por ejemplo, la empresa brasilera Time 4 Fun (T4F), líder del mercado del entretenimiento en América del Sur, es propietaria en Argentina del Teatro Ópera de la Ciudad de Buenos Aires (con capacidad para 2500 personas). Otro caso es el de MTS Producciones y su venue Mandarin Park, inaugurado el 3 de noviembre de 2013. Este predio se encuentra en Costanera Norte y Avenida Sarmiento (C.A.B.A.), tiene una capacidad para 10.000 personas al aire libre, 6500 en el sector techado (Mandarine Tendt) y estacionamiento para más de 1000 autos. Allí se han desarrollado conciertos y festivales con la participación de artistas internacionales como *Dream Theater* o *Cultura Profética* y nacionales como *Babasónicos* o *Los Brujos*. Del mismo modo, para algunos de sus recitales Pop Art Music cuenta con dos locales ubicados en la Ciudad de Buenos Aires: La Trastienda Club y Samsung Studio.¹¹⁰ Esta compañía, desde el año 2000 a la fecha, ha producido eventos como el Hot Festival, Quilmes Rock, Pepsi Music, Coca Cola in Concert, Movistar Free Music, Festival Aire, Personal Fest y los nueve (9) recitales de Roger Waters en el Estadio River Plate, entre otros.

Además de los casos mencionados (T4F, Pop Art y MTS), dentro de las productoras preponderantes en el mercado nacional se encuentran: Fénix Entertainment Group, C3 Presents (responsable del festival Lollapalooza y sus versiones en Chile, Argentina y Brasil), Move Concerts (antes Evenpro Group)¹¹¹, Alfiz Producciones, Rock&Reggae Producciones, Ronda Music, Produce Crack, Unión Latinoamericana Producciones, Perrotti o 300.¹¹² Fénix, Time 4 Fun y Move Concerts son las empresas más grandes por la recaudación, la presencia en Latinoamérica, la envergadura y cantidad de eventos al año, entre otras causas.

Fénix tiene oficinas en Chile, Perú, Estados Unidos y Colombia.¹¹³ Organiza espectáculos masivos como los shows de *Michael Bublé*, *Ricardo Arjona*, *Luis Miguel* o *30 Seconds to Mars* y festivales como el Personal Fest y el Lollapalooza. Por su parte, T4F cuenta con sucursales en Brasil, Argentina y Chile, y a su vez opera en toda la región

¹¹⁰ Fuente: <http://www.popartmusic.com/lugares/>

¹¹¹ Fuente: Navas, Ángel (2014, 6 de agosto), “Nace Move Concerts la promotora independiente más importante de Latinoamérica”, en www.industriamusical.es. Disponible en: <http://industriamusical.es/nace-move-concerts-la-promotora-independiente-mas-importante-de-latinoamerica/>

¹¹² Fuente: Paz, Luis (2011, 28 de agosto), “Las Sociedades del Espectáculo”, en diario *Página 12*, Cultura & Espectáculos. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-22729-2011-08-28.html>

¹¹³ Fuente: <http://www.fenix.com.ar/>

incluyendo a Uruguay y Paraguay. Sus negocios abarcan la promoción de conciertos, venta de entradas, operación en *venues* y producción de obras de teatro, entre otros. Tiene un acuerdo de exclusividad en Sudamérica con la compañía Live Nation, por el cual es responsable de las giras de los artistas que maneja dicha compañía en Sudamérica.¹¹⁴

Dentro de las productoras locales de menor tamaño se distinguen:

- Rock&Reggae Producciones: creadores y gestores de las “Fiestas Clandestinas”, coordinan el estadio Malvinas Argentinas y el local Groove ubicado en el barrio de Palermo (C.A.B.A.);
- Produce Crack: se dedica al *management*, lanzamiento discográfico, editorial y tiene un estudio de grabación propio;
- 300 Producciones: se ocupa de la producción integral, la comunicación, la fabricación y el diseño de discos de varios artistas de Argentina como *Ciro*, *Divididos*, *Lisandro Aristimuño* y *Rally Barrionuevo*. También efectúan acciones puntuales con grupos como *Non Palidece*, *La Vela Puerca* y artistas internacionales como *Manu Chao* y *Vetusta Morla*.

Estas productoras llevan a cabo sus eventos mayormente en la Ciudad de Buenos Aires o Gran Buenos Aires. En menor medida, se utilizan las plazas¹¹⁵ de Córdoba, Rosario o Salta. Esto se debe, según explica Eduardo Sempé de Rock & Reggae, a que las economías regionales “son más pequeñas en cantidad de público y requieren mayor inversión para el traslado. Otro tema a resolver es que en muchas ciudades no hay proveedores de sonido y de luces para espectáculos de esta magnitud” (Paz, 2011).

Por otra parte, sobre la organización de recitales de músicos extranjeros, Ripoll (2008) manifestaba:

Es un negocio más sofisticado e internacional: para que venga un artista a la Argentina tiene que asegurarse que va a ir a todas las ciudades importantes de la región, Buenos Aires, Río de Janeiro y Santiago, por ejemplo. Por eso hay que estar en los otros países o tener asociados. Por esa razón, este negocio se ha vuelto un

¹¹⁴ Fuentes: www.t4f.com.ar; Scarpelli, Luján (2014, 29 de junio) “Fernando Moya: ‘En crisis hay que cuidar al público para que siga consumiendo’”, en diario *La Nación*, Economía. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1705372-fernando-moya-en-crisis-hay-que-cuidar-al-publico-para-que-siga-consumiendo>

¹¹⁵ Se entiende como “plaza” al lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio. Junto al “producto”, “precio” y “promoción”, forma parte de las cuatro herramientas citadas por Philip Kotler (2008), que son utilizadas por la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Fuente: clases de la materia “Marketing Estratégico” (septiembre 2012), de la docente María Victoria Martín. Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes.

2.3.2. Agencias de *booking*

Las agencias de *booking* o "*bookers*" actúan como intermediarias entre los artistas de su catálogo y las promotoras de espectáculos de música en vivo. En comparación a estas últimas, su accionar es más acotado porque se centra en conseguir la participación de sus clientes (los músicos) en recitales o festivales, sin involucrarse en la organización de tales eventos. Alexander Stelz, de la firma "Harry Klein" con base en Munich, explica cómo trabajan:

El promotor se pone en contacto con nosotros, propone una fecha en la que quiere contar con uno de nuestros artistas. Si los calendarios coinciden y la oferta es satisfactoria estamos listos para: enviar el contrato, organizar el viaje, antes del evento el promotor debe enviarnos el rider del artista, que contiene detalles como quien lo buscará al aeropuerto, el hotel, la cena previa, los horarios del set y en qué momento se hará la prueba de sonido, además de los datos sobre quien será la persona a cargo de la producción. Después sólo queda que el artista haga bailar y gozar a la gente y prepararse para el siguiente evento (Levensohn, 2013).

Entre las agencias argentinas pueden nombrarse a modo de ejemplo a Surface Bookings, que se dedica a la música electrónica, está asociada a la FM Metro 95.1 Mhz (a su segmento MetroDance) y a la Creamfields local. Otras son Alpha Booking, que nuclea bandas, dj's, productores y vj's con sede en Buenos Aires; Day 1 Entertainment Argentina (de Sony Entertainment), Pop Art Music y Booking & Management (B&M).

2.3.3. Ticketeras

Junto al crecimiento del sector de la música en vivo, las expendedoras de localidades o "ticketeras" para eventos artísticos o deportivos se han vuelto un segmento en ascenso, generador de cuantiosos dividendos. Según un informe de Kantor (2012) para el diario *La Razón*, este negocio se origina principalmente con la informatización de la venta de entradas. Su ganancia se obtiene del servicio que se cobra a los clientes, cuyo costo oscila entre el 10 y el 15% del valor del evento. El lucro es significativo si se tiene en cuenta que en Argentina entre conciertos y obras de teatro se venden 10 millones de tickets al año. A estos datos se añade que la tercerización del servicio creció en los últimos cinco años, en forma paralela con el auge de los recitales de primer

nivel.¹¹⁶ Por estos motivos, ha ido aumentando el número de expendedoras que compiten entre sí para captar la contratación de productoras de espectáculos de distinto tipo o de los mismos artistas. Algunas de las empresas que operan en nuestro país son:

- *Ticketek Argentina*: pionera en el rubro desde 1996. Forma parte de la compañía australiana Ticketek Pty Ltd / Softix Pty Ltd, que tiene sus orígenes en el año 1979. Según su director, Fernando Bolán, esta empresa comercializa más de 600 eventos mensuales, entre recitales, obras de teatro y festivales de diversa magnitud, a través de tres canales: Internet, teléfono y locales a la calle.¹¹⁷ De acuerdo a su sitio Web, “es la ticketera con mayor capacidad operativa del país, lo que permite atender las necesidades tanto de productores y escenarios, como del cliente final con una eficacia única”.¹¹⁸
- *Plateanet*: comenzó sus actividades a fines del 2007. En el 2011, el actual gerente de Tecnologías y Sistemas, Roberto Puyó Villafañe, aseguraba la venta de tres millones de entradas por año sumando los tres canales: boletería, teléfono y página Web, siendo este último el que más ganancias generaba. Además, el ejecutivo mencionaba la utilización de las redes sociales en Internet para promocionar las obras en cartel y realizar concursos (Zugowitki, 2011). Por esta expendedora se pueden adquirir localidades para distintos eventos en más de 40 teatros ubicados en diferentes centros turísticos de la Argentina.¹¹⁹
- *Ticketmaster*: compañía fundada en California (Estados Unidos) en 1976. Opera en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa. En el año 2010, Ticketmaster y la productora de eventos Live Nation (con oficina central en Beverly Hills, Estados Unidos) se fusionaron para crear Live Nation Entertainment. Para conocer las entradas disponibles para conciertos en Argentina se debe ingresar al sitio Web de la empresa en México.¹²⁰
- *Top Show*: propiedad de Fénix. Se creó en el 2006. Su *staff* fue uno de los primeros en desarrollar diferentes emprendimientos dedicados al rubro (como Entrada Plus, Holacine, Entradas al Tiro, Alo Cine) en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Sus puntos de venta física y telefónica están ubicados en la Ciudad de

¹¹⁶ Fuente: Kantor, Damián (2012, 29 de enero), “La boletería en casa: el negocio de las ticketeras”, diario *La Razón*.

¹¹⁷ Fuente: Kantor, Damián (2012, 29 de enero), op.cit.

¹¹⁸ Fuente: www.ticketek.com.ar

¹¹⁹ Fuentes: Fan Page oficial: PLATEANET; www.plateanet.com; Zugowitki, Vanina (2011, 23 de septiembre), “La tecnología emerge desde la platea”, en Canal AR. Disponible en: <http://canal-ar.com.ar/Nota.asp?Id=11416>. Consultado: 17 de diciembre de 2014.

¹²⁰ <http://www.ticketmaster.com.mx/Argentina-boletos/artist/759978>

Buenos Aires, Rosario y Córdoba Capital.¹²¹

- *Tu Entrada*: creada por Stalgis y Gabriel Zunino, dueño de la licencia de Hard Rock Café. Algunos de sus clientes más reconocidos son el Teatro Colón y el Teatro Argentino de La Plata (Buenos Aires).
- *TicketPortal*: administra la venta de entradas para los shows que se dan en el Luna Park, los partidos de San Lorenzo, el Acquarium de Mar del Plata, entre otros.
- *Muchticket*: oriunda de España. Se presenta como plataforma de venta de entradas, *merchandising* y descargas. Desde su publicidad gráfica apunta: “Somos el vehículo para una nueva línea de negocio donde la autoproducción y las sinergias son el nuevo modelo de este futuro inminente”.¹²²
- *Ticketbis*: opera en el “mercado secundario” de entradas. Es decir, permiten la re-venta entre el público a precios más accesibles. Por su intermedio, alguien que compró el ticket y luego no puede asistir al evento puede recuperar el dinero invertido. Esta plataforma opera en casi 40 países, en muchos de ellos en concordancia con las productoras de espectáculos. Después de México y Brasil, Argentina ocupa el tercer puesto de facturación en Latinoamérica.¹²³
- *TicketsBsAs*: centraliza la oferta de espectáculos teatrales y musicales de la Ciudad de Buenos Aires. El proyecto fue concebido por la Asociación de Empresarios Teatrales y Musicales de todo el país (AADET) y concentra las propuestas de salas comerciales asociadas a la entidad, teatros del circuito oficial y algunos espacios independientes. En el puesto se venden bonos de fomento al teatro que permiten obtener un descuento del 50% en el valor de lista de una entrada.¹²⁴
- *Codetickets*: arriba a la Argentina a fines del 2014, tras asentar su posición en España y asociarse con la empresa canadiense *Softicket*. Más específicamente, esta empresa (que nace en Barcelona en el 2007) opera con el Teatro Auditorium de Mar del Plata (Buenos Aires): un complejo con cinco espacios que vende en promedio 250.000 entradas anuales.¹²⁵

¹²¹ Fuente: www.topshow.com.ar

¹²² Fuente: publicidad gráfica en *Prensario Música* (septiembre 2014), p.25

¹²³ Fuente: *Infonegocios* (2014, 14 de abril), “Ticketbis profesionaliza el mercado de la venta de entradas (¿por qué tienen que valer igual?)”. Disponible en: <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=46702&nprt=1>

¹²⁴ Fuente: www.ticketsbuenosaires.com.ar

¹²⁵ Fuentes: IndustriaMusical.es (2014, 19 de diciembre), “Codetickets desembarca en Argentina”. Disponible en: <http://indusriamusical.es/codetickets-desembarca-en-argentina/>. Consultado el 5 de febrero de 2015. Cuenta Oficial de Twitter @Codetickets

- *Latinda.com*: se dedica al *ticketing* desde fines del 2013. También ofrece otros servicios como la venta de música online, *merchandising*, o experiencias como visitas al *backstage* o a los ensayos de los músicos.¹²⁶

Como prestación a resaltarse, algunas de estas “ticketeras” como TicketPortal o Muchticket permiten acceder a estadísticas de todas las ventas y contar con la base de datos de los compradores para conocerlos y poder establecer una comunicación directa. También incluyen el control de accesos a los espectáculos con *smartphone* para Iphone y Android.

Asimismo, otro fenómeno observable es la propiedad de expendedoras de entradas por parte de las mismas productoras que organizan los eventos. Esto les genera ventajas, pues mediante ellas obtienen el dinero necesario para contratar artistas y, además, la venta *online* les provee información de los asistentes, a quienes se puede ofrecer otros productos en promoción. Por estas razones, la citada productora T4F adquirió *Ticketek*, Fénix es propietaria de *Top Show*, y Unión Latinoamericana Producciones en septiembre de 2014 estrenó *Ticketvirtual*.

Por su parte, Pop Art Music trabaja con *Livepass*, una empresa argentina fundada en agosto de 2011, que mantiene sus servidores en Estados Unidos. Maneja canales de venta *online*, *call center* propio y locales seleccionados de la cadena Musimundo. Un dato significativo es que, el año mismo de su creación, esta expendedora fue denunciada por supuestas irregularidades en la venta de entradas al recital de *Roger Waters* en el Estado River Plate. En las redes sociales y plataformas como Taringa.net los clientes denunciaron la estafa de la empresa por cobrarles entradas, mediante sus tarjetas de crédito, a las que nunca pudieron acceder.¹²⁷

La elección del canal de compra de los usuarios depende de la convocatoria del espectáculo. Si la convocatoria es masiva, se eligen los sitios Web. Para Daniel Herzkovich, gerente general de *Top Show*, Internet como canal de ventas pasó de concentrar del 25% del mercado al 50%. Por otra parte, la vía telefónica es la favorecida en obras de teatro y espectáculos infantiles”, explica Bolán de *Ticketek*.¹²⁸

¹²⁶ Fuente: www.latinda.com

¹²⁷ Fuentes: Londero, Jorge (2011, 7 de septiembre), “Denuncian irregularidades en las ventas de entradas para Roger Waters”, en www.vos.lavoz.com.ar. Disponible en: <http://vos.lavoz.com.ar/pop/rock/denunciairregularidades-venta-entradas-para-roger-waters>; Taringa.net (2011), “Estafa! Livepass nos está dejando sin Waters!-Actualizado”. Disponible en <http://www.taringa.net/posts/offtopic/12170950/Estafa-Livepass-nos-esta-dejando-sin-Waters---Actualizado.html>

¹²⁸ Fuente: Kantor, Damián (2012, 29 de enero), op.cit.

2.4. Entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales

En distintas partes del mundo, las sociedades de gestión colectiva de derechos intelectuales administran los ingresos generados por el uso de las obras de los autores/compositores, intérpretes y productores fonográficos. Como explican Villalba y Lipszyc (2001), la obra es el objeto de la protección del derecho de autor. De este modo, la protección de este derecho abarca la expresión de las ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí. Por otra parte, los derechos conexos se definen como aquellos que están en conexión con el derecho de autor. Con esta expresión se alude a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y, en algunos países, a los organismos de radiodifusión.

En Argentina, la Ley de Propiedad Intelectual N° 11723 (del año 1933) regula los derechos de autor y los derechos de propiedad industrial¹²⁹ para todo tipo de obras. Esta normativa comenzó a ser cuestionada desde algunos sectores, a partir del uso extendido de Internet y de los consecuentes hábitos nuevos de consumo, alegando algunos su revisión y otros su derogación.¹³⁰ De todos modos, debe decirse que hasta el momento es el único resguardo para la protección e incentivo a los autores. En este punto, como postula Peralta Gutiérrez (2010), el desafío consiste en encontrar una “solución mixta” entre una protección suficiente y adecuada a los artistas y sus creaciones, y el respeto a la decisión libre de compartir sus obras para quien así lo desee.

Como decíamos, las entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales (que abarcan los derechos de autor/compositor, intérprete y productor fonográfico) están habilitadas para efectuar la recaudación y distribución de las ganancias derivadas de

¹²⁹ La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la *propiedad industrial*, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el *derecho de autor*, que abarca las obras literarias y artísticas. A diferencia del concepto de *copyright* o “derecho de copia” (del derecho anglosajón), que sólo contempla los derechos patrimoniales, el derecho de autor (proveniente del derecho continental europeo), que se adopta en América Latina y en la mayoría de los países de Europa, Asia y África, también integra los derechos morales. Estos últimos facultan al autor a decidir la divulgación de su obra y a exigir que se respete su condición de creador, así como la integridad de su obra en tanto entidad propia. En síntesis, son derechos de la personalidad del autor en relación con la existencia, la circulación y la explotación de una obra determinada. Información extraída de la materia “Derecho a la información, la comunicación y la cultura” (docente Analía Elíades), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), clase 10/09/2011; y del Instituto Nacional de la Música-INAMU (2013) “Manual de Formación N° 1: Derechos Intelectuales en la Música”, op.cit.

¹³⁰ Ver Busaniche, Beatriz (2013, 4 de octubre), “Ley de Propiedad Intelectual: la hora de barajar y dar de nuevo”, en diario *La Nación*, Opinión. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1625606-ley-de-propiedad-intelectual-la-hora-de-barajar-y-dar-de-nuevo>

tales derechos. SADAIC se ocupa del Derecho de Autor y Compositor, que existe cuando alguien crea una letra y/o música. Es decir, toda persona que compone una letra y/o música tiene derecho a percibir una remuneración económica si alguien la utiliza de manera pública con fines comerciales. Esta remuneración puede ser cobrada (por los herederos) hasta 70 años después de la muerte del autor/compositor. Transcurrido ese lapso, la obra pasa a ser de dominio público. De acuerdo a lo dispuesto por nuestra legislación, esas obras de dominio público, que siguen generando ingresos, se envían al Fondo Nacional de las Artes para que realice sus emprendimientos de estímulo y promoción de los nuevos creadores.¹³¹

- **SADAIC**

Se funda en el año 1936 a través de la unidad de las dos sociedades existentes en ese entonces: la Sociedad Nacional de Autores, Compositores y Editores y el Círculo de Autores y Compositores de Música. Tiene su sede central en la Ciudad de Buenos Aires y sucursales, delegaciones y agencias en distintas provincias.

“Es una asociación civil, cultural y mutualista que administra los derechos de autor, generados en el país o fuera de él. No es una recaudadora de impuestos ni un sindicato”, define un cuadernillo informativo publicado por la misma asociación. Esta sociedad de gestión colectiva recauda lo generado por las canciones del Autor y Compositor. Sin su existencia y sin la posibilidad de que todas las sociedades del mundo estén interconectadas, sería imposible que un Autor conozca y perciba un ingreso por todos los usos de sus obras (INAMU, 2013).

En el ejercicio de julio 2013- junio 2014 de SADAIC, por los usos de las obras (digitales, comunicación pública, sincronizaciones y reproducción fonomecánica) en todo el país y en el extranjero se recaudó un total de \$916.663.574, 87.

¹³¹ Se denomina “dominio público pagante” o “dominio público oneroso” a este gravamen establecido sobre la reproducción de las obras literarias y artísticas que, pasados los plazos correspondientes de protección del derecho de autor, forman parte del dominio público. En Argentina, el dominio público pagante se adoptó por Decreto/Ley en 1958. Administrado a través del Fondo Nacional de las Artes (FNA), su fin es la recaudación de fondos destinados a la promoción de las artes. De esta manera, lo recaudado por este impuesto se utiliza para becas, subsidios, concursos, exposiciones, ediciones de libros y catálogos, etcétera. Fuente: www.sava.org.ar

- **AADI**

Por otro parte, la citada Ley de Propiedad Intelectual (artículo 56) genera a los intérpretes musicales el derecho de exigir una retribución por la difusión de su obra en medios de comunicación o ámbitos públicos. Además, el artículo 1º inciso a) del Decreto 746/53 determina que dentro de esa categoría se incluye al Director de orquesta, al cantor y a los músicos ejecutantes. En resumen, se considera “intérprete” a todos los cantantes y ejecutores de un instrumento musical en un fonograma (canción grabada) que se comercializa (disco, CD, cassette o cualquier soporte apto para la reproducción sonora). En nuestro país, la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) tiene el monopolio de la representación por el decreto 1671/74 y distribuye el dinero por la rotación de obras musicales en determinadas radios y señales televisivas. Ese monto surge de un porcentaje de lo recaudado por AADI-CAPIF de ámbitos donde se reproduce música grabada como los medios de comunicación (radios, canales de televisión abiertos y por cable), y espacios públicos (bares, restaurantes, discotecas, hoteles, entre otros). Los aranceles que se cobran a estos lugares se fijan según el rubro y el tamaño del espacio físico.

AADI liquida dos veces al año, en junio y diciembre. Para ello pide planillas de difusión a algunas radios y a algunos canales de televisión y distribuye a las intérpretes que figuran como difundidos. Tiene su sede central en la Ciudad de Buenos Aires y una delegación en la ciudad de Córdoba.

Un dato de relevancia para esta investigación es que, a partir del año 2016 – mientras se escribía esta tesis–, la citada entidad comenzó a recibir declaraciones juradas no sólo para el registro de discos físicos sino también para los que están únicamente en formato digital. Esto contempla a las obras grabadas y puestas a disposición en Internet, pero que no han sido fabricadas por medio de una empresa replicadora. Para registrarse, los músicos que hayan participado en esos discos (cantando o tocando un instrumento) deben cumplir con ciertos requisitos como: enumerar los sitios Web donde el material está a la venta, para su posterior verificación; llevar MP3 o similar para digitalizar la música; detallar las interpretaciones presentadas, con el listado también detallado de las personas que participaron en cada una de las grabaciones; y, si bien el álbum se declara por única vez, todos los intérpretes participantes deben acercarse a AADI de manera personal. Por otra parte, un instructivo proporcionado por la asociación aclara que toda declaración jurada será derivada a un departamento que auditará y decidirá la aprobación del material. Así también, se advierte que la toma de este tipo de obras no implica el pago de las descargas realizadas por los usuarios de los sitios Web, sino que es por la difusión del material en los medios de

comunicación (radio y televisión) que habitualmente envían planillas de emisión y forman parte de la muestra al momento de la liquidación.¹³²

- **CAPIF**

Los derechos de productor fonográfico son gestionados por CAPIF. Esta es una organización no gubernamental, miembro de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, en su sigla en inglés), que obtuvo su personería jurídica en el año 1958. Por “productor fonográfico” se entiende a quienes afrontaron los gastos del estudio de grabación y, en algunos casos, de los intérpretes musicales para generar un master (que luego será replicado).

CAPIF es la única institución habilitada legalmente (mediante el Art. 2 del Decreto 1671/74¹³³) para el reparto entre los productores fonográficos de lo recaudado en concepto de difusión pública¹³⁴. Sus líneas de actuación se pueden resumir en cinco¹³⁵:

1. *La realización de los “Premios Gardel”*: como ícono para promover la música argentina (los solistas y grupos musicales reconocidos por la entidad).
2. *Las campañas “anti-piratería”*: orientadas contra la comercialización y fabricación de copias ilegales de fonogramas.
3. *La administración del derecho de productor fonográfico*: CAPIF actúa conjuntamente con la Asociación Argentina de Intérpretes Musicales. A través de AADI-CAPIF recauda de los usuarios (radios, discotecas, restaurantes, televisión por cable, etcétera) los derechos de ejecución pública de las grabaciones y los liquida a los intérpretes y a los productores del fonograma. Una vez descontados

¹³² Fuente: AADI (2016), Instructivo “Toma de declaraciones juradas con material en formato digital”. Disponible en la sede central de AADI, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¹³³ “Artículo 2. La representación de los productores de fonogramas argentinos y extranjeros cuya producción sea materia de publicación, utilización o reproducción dentro del territorio nacional será ejercida por la Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas (C.A.P.I.F.), la que se encuentra autorizada como única entidad a percibir y administrar directa o indirectamente la retribución que les corresponde a aquéllos por la ejecución pública de sus fonogramas reproducidos en discos u otros soportes a través del ente a que se refiere el artículo 7 del presente amparados por la Ley N° 11.723 y sus decretos reglamentarios”. Decreto 1671/74: Control sobre recaudación y distribución de beneficios obtenidos por la ejecución o utilización pública de discos y fonogramas (B.O. 12.12.74). Texto disponible en: http://www.webcap.com.ar/textos/legis_nac/prop_intelec/1671.htm

¹³⁴ Los derechos de ejecución pública resultan cuando un fonograma publicado con fines comerciales (por ejemplo, un disco), es utilizado por quien adquirió el ejemplar para un uso público; por ejemplo para amenizar un restaurante o una confitería, o para proveer música en una discoteca, hotel, radio o señal de televisión. “Quien compra un disco, no adquiere el derecho de lucrar en forma directa o indirecta con el fonograma, puesto que lo que adquirió es un ejemplar y no una licencia para usos públicos. Estos otros usos, llamados también ‘usos secundarios’, generan para el usuario la obligación de remunerar al Productor Fonográfico” (Salcedo, 2013: 41).

¹³⁵ Fuente: Entrevista a Gabriel Salcedo, op.cit.

los gastos operativos de AADI-CAPIF (sueldos y cargas sociales, comisiones de cobranza, etcétera), las 2/3 partes de lo recaudado se transfieren a AADI para que lo liquide a los intérpretes y la 1/3 parte se transfiera a CAPIF para que lo liquide a los productores de fonogramas. AADI-CAPIF actúa en todo el país.¹³⁶

4. *El "lobby"*: las gestiones formales para mejorar las posibilidades de la industria discográfica dentro de la sociedad. Tales gestiones consisten, por ejemplo, en la búsqueda de la disminución de impuestos, la creación de leyes, etcétera.
5. *El área comunicacional*: la forma en que la industria de la música (a través de sus organizaciones y empresas representantes) se muestra y define a sí misma ante la sociedad.

Esta Cámara Argentina es una de las tantas asociaciones industriales y regionales que simboliza al sector musical dominante. Al respecto, en la revista *Unísono* (septiembre de 2008) Diego Boris (entonces presidente de la Unión de Músicos Independientes-UMI) manifestaba:

Hay algo que preocupa a los músicos independientes del funcionamiento de las entidades de gestión colectiva: los desmedidos requisitos a cumplir (en la práctica obstáculos casi insalvables) para poder participar de la vida democrática de las mismas (...) En CAPIF la posibilidad de participación de los productores independientes es nula. Sus estatutos y reglamentaciones la acercan más a un club exclusivo con voto calificado manejado por las discográficas multinacionales, que a una asociación civil que debería estimular la participación de sus representados.¹³⁷

Otros países como Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela tienen sus propias entidades¹³⁸, reunidas en la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas (FLAPF). Por su parte, los productores de Estados Unidos están representados desde el año 1952 por la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA).¹³⁹

¹³⁶ En el año 2012 AADI-CAPIF tuvo una recaudación total de aproximadamente \$150.000.000. Fuente: conversaciones con Esteban Agatiello (2014), op.cit.

¹³⁷ Fuente: Boris, Diego (septiembre 2008), "A modo de prólogo", *Revista Unísono*, Edición Especial.

¹³⁸ Las entidades representativas del sector de la industria discográfica en estos países son: *Associação Brasileira de Produção de Discos* (ABPD), Brasil; la Asociación de Productores Fonográficos de Chile (APFC), Chile; Asociación de la Industria Fonográfica de Colombia (Asincol), Colombia; Asociación Mexicana de Productores Fonográficos (Amprofón), México; Cámara Venezolana de Productores Fonográficos (CVPF), Venezuela.

¹³⁹ Además, existen organismos internacionales de monitoreo como el *Music Business Internacional* (MBI), y revistas especializadas como *Billboard* (*The International Newsweekly of Music, Video and Home Entertainment*).

En síntesis, SADAIC distribuye a los autores y compositores todo lo recaudado en concepto de derechos de autor en Argentina y en países asociados mediante la Oficina Internacional de la Edición Mecánica (traducción al español de *Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de reproduction Mécanique*-BIEM). Esta oficina, más conocida como BIEM, representa a 44 sociedades de autores y compositores en 42 países. Se ocupa de cobrar a aquellos productores fonográficos que publican y venden fonogramas (en distintos soportes) con fines comerciales. Ese dinero es repartido entre los titulares de los derechos de autor de esos fonogramas.¹⁴⁰

AADI paga a los intérpretes musicales (sean o no autores y compositores) por las emisiones en señales televisivas y radiofónicas de las obras grabadas en las cuales participaron ejecutando un instrumento o cantando. Tales obras deben estar incluidas en un soporte (CD, DVD, cassette, vinilo) que se comercializa o disponibles en plataformas digitales para su venta.

Mientras que CAPIF paga a los productores fonográficos que se hayan inscripto previamente como tales en la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA). En el manual N° 1 del Instituto Nacional de la Música-INAMU (2013:18) se explica: “El monto a cobrar por el Productor Fonográfico estará vinculado, aunque no directamente, al depósito por derechos fonomecánicos efectuado en SADAIC. CAPIF utiliza ese monto abonado en SADAIC como variable para calcular el dinero a pagarle al Productor”. Recordemos que los derechos fonomecánicos se derivan de la fijación o grabación de la obra musical en un medio (soporte) que permita su comunicación y la obtención de copias de toda o parte de ella. Estos actos son por ejemplo la publicación de una partitura en un libro, la grabación de una obra musical en una cinta magnética, la generación de un *ringtone*, un MP3, etcétera.¹⁴¹

Como se informaba en líneas anteriores, el dinero distribuido por las mencionadas Asociación de Intérpretes y Cámara de Productores proviene de una entidad llamada AADI-CAPIF. Este organismo cobra un porcentaje a todo espacio y/o medio de comunicación que emita públicamente música grabada. De allí, las 2/3 partes de lo recaudado se transfiere a AADI para que lo liquide a los intérpretes y la 1/3 parte se transfiere a CAPIF para que lo liquide a los productores de fonogramas.

¹⁴⁰ Fuente: www.biem.org

¹⁴¹ Fuente: <http://www.kebrila.com/preg03.htm>

2.5. Distribuidoras

Las distribuidoras hacen llegar la música grabada a los consumidores, acercándola a los distintos comercios. Por su tarea se quedan con un porcentaje de las ventas, que luego será rendido (en parte) al sello discográfico, productora y/o músico independiente. En ocasiones (festividades, lanzamiento de un disco, próximo concierto, gira internacional, etcétera), cuando se trata de intérpretes populares, las distribuidoras pueden liquidar por anticipado algunos títulos discográficos.

Antes de que se pudiera acceder a canciones y placas enteras (de manera paga o gratuita) mediante diferentes sitios Web, estas distribuidoras se limitaban al comercio de los formatos físicos (CD, DVD, vinilos o cassettes) en disquerías y/o otros locales. Desde hace un tiempo, al negocio del reparto tradicional de soportes físicos, se suman aquellos emprendimientos que se encargan de ubicar canciones y álbumes en tiendas o plataformas digitales para su envío a domicilio, descarga o escucha *vía streaming*. Esta tendencia se produce a nivel global.¹⁴²

Según el informe de CAPIF de 2014, a pesar de la caída mundial, en nuestro país durante el 2013 la venta en formato físico registró un crecimiento del 2,6% con respecto al año anterior. En este segmento, el mayor porcentaje del mercado fue para el CD (88%), DVD (11,1%), vinilo (0,7%), Blue-Ray (0,05%), otros: cassettes y singles (0,15%). Durante ese período, de acuerdo al mismo informe, se otorgaron 21 galardones: un (1) disco de diamante, un (1) cuádruple platino, tres (3) doble platino, cuatro (4) discos de platino y 12 de oro. Cabe recordar que para certificar discos de oro hacen falta 20.000 unidades vendidas, para platino la cifra asciende a 30.000 y para diamante son necesarias 200.000 unidades.

Por otro lado –de acuerdo a la misma fuente (CAPIF, 2014)–, las ventas digitales (que incluyen las realizadas mediante Internet y telefonía móvil) crecieron un 65% con respecto al 2012. Dentro del mercado de Internet, el 39% correspondió a la categoría “álbum completo en audio”, el 38% a “sencillo en audio”, 18% a “otros paquetes en audio”, 4% a “stream” y 1% a “videos musicales”. Respecto a la descarga y acceso de contenidos mediante teléfonos celulares, el 51 % correspondió a “sencillos”, el 38,2% a “melodías ringback”, el 5,8% a “master ringtones” y el 5% a “otros”.

2.5.1 Distribuidoras y locales de música en formato físico

En la Ciudad de Buenos Aires, el OIC (2011) ubicó 11 firmas del sector, de las

¹⁴²

Volver a ver Capítulo 1 de esta tesis, apartado: 1.7.1 Mercado en línea. Pág. 49.

cuales hay ocho (8) activas: seis (6) se dedican a la distribución como actividad principal y dos (2) como actividad secundaria. “Muchas de estas empresas son a la vez importantes sellos y de ese modo se definieron en la entrevista: DBN Belgrano, GLD Distribuidoras y Leader Music” (OIC, 2011:30). Otras compañías destinadas a este rubro, con oficinas en la Ciudad de Buenos Aires, son: LEF, AF Classic S.A, Cuesta Arriba Producciones, Universo Rock, Distribuye Crack (de la productora integral Produce Crack), Fogón Música S.R.L, Gobi Music, Pattaya Discos, Random Records (del sello homónimo) y Sitemusic.¹⁴³ Este tipo de distribuidoras acrecientan sus ventas en festividades como el “Día de la Madre, del Niño, del Amigo, del Padre o Navidad”.

Distribuidora Belgrano Norte (DBN) y AF Classic Distribuidora se encuentran entre las más importantes por antigüedad y alcance. En 1952 DBN comienza su actividad en el país como comerciante minorista de discos. En 1962 se lanza al mercado como distribuidora mayorista de cassettes y CDs. Tiene el liderazgo en el rubro en el plano nacional. Distribuye productos de todas las compañías. A partir de 1983 comienza a incorporar productos propios, entre los que se cuentan artistas de amplio reconocimiento. Desde 1996 exporta a todo el mundo. De acuerdo a los datos de su sitio Web, hoy cuenta con: un catálogo que suma 250 artistas nacionales propios; una red logística que cubre todo el país; un local propio en Ciudad de Buenos Aires de 4000 m²; y una cartera activa de 650 clientes.¹⁴⁴

AF Classic opera en todo el país, y tiene 40 años de experiencia en el sector. Trabaja con diversos géneros musicales de artistas y sellos nacionales e internacionales.¹⁴⁵

Respecto a las tiendas de discos, de acuerdo al OIC (2011), en la Ciudad de Buenos Aires existen 122 firmas en actividad. En este informe del Observatorio se revela una concentración geográfica pues siete de cada diez locales están ubicados en el microcentro y zonas comerciales de los barrios de Palermo y Belgrano. Dentro de este segmento comercial, se encuentran por un lado las cadenas como Yenny-El Ateneo y Musimundo, y por el otro están las pequeñas y medianas disquerías que no pertenecen a grandes grupos inversores. En relación a Musimundo, debe aclararse que desde que fue comprada por Megatone en el año 2011¹⁴⁶, disminuyó las sucursales en distintas partes

¹⁴³ Información extraída de www.musiquia.com.ar. Sólo se mencionan las que pudo comprobarse que están efectivamente en actividad.

¹⁴⁴ Fuente: www.dbandiscos.com

¹⁴⁵ Fuente: www.afclassic.com

¹⁴⁶ Fuente: *La Nación* (2011, 6 de febrero), “Megatone compró la cadena Musimundo por

del país de 200 a 30¹⁴⁷, y en sus góndolas prevalece la oferta de equipos de música, televisores, computadoras, teléfonos, cámaras digitales de video y fotografía, entre otros artículos.

A su vez, en la Ciudad de Buenos Aires se localiza un nicho de disquerías de menor tamaño y orientado a determinados géneros musicales. Entre ellas, por nombrar sólo algunas, se encuentran: Zival's, Notorius, Oíd Mortales!, Silvando Discos, El Perseguidor, El Agujerito, Cdisquería, Locuras, Magimúsica, La Cueva Musical, Anthology, Thor, Bacsktage, RGS Music y Mercurio Disquería. Esta última merece una mención aparte, pues se creó en el 2012 para la venta exclusiva de soportes (cassettes, vinilos y CDs), libros, y otros artículos de músicos independientes. En el 2014 se abrió una sucursal en la ciudad de Córdoba. En ambos locales organizan esporádicamente shows acústicos en vivo.

Los cinco dueños, agitadores de la cultura emergente en distintas escenas, formaron un colectivo para recuperar el culto al objeto disco en su tienda boutique: Lucy Patané, de la banda La Cosa Mostra; Lolo Anzoátegui, creador de las fiestas Dengue Dancing; Marina Fages, artista plástica y cantante de la banda indie El Tronador; Lucas Caballero, de Los Guauchos, nuevos referentes de la escena folklore rockera, y Villa Diamante, DJ y cocreador de las fiestas Zizek y de ZZK Records (...). A pesar de los discursos apocalípticos de la industria, los cinco aventureros trazan otro diagnóstico del presente: "Está lleno de bandas que siguen editando discos y el tema es que se venden muy bien en los shows, pero después no hay lugar donde comprarlos. Buscamos cubrir ese gran espectro de discos, que no se consiguen en un lugar físico". En poco tiempo, Mercurio se transformó en la disquería favorita de los usuarios de las redes sociales que hicieron correr la voz. "Diamante" resume el espíritu de esta disquería 2012: "Escuchalo *online*, compralo acá" (Plaza, 2012).

Desde el 2009 en la Ciudad de Buenos Aires, organizada por CAPIF y con el apoyo del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad, en distintos puntos de venta se realiza "La Noche de las Disquerías". Este evento se lleva a cabo también en Rosario, la Costa Atlántica, Córdoba y La Plata. La actividad cuenta con diferentes propuestas que van desde shows en vivo entre bateas, firmas de discos, artistas que se convierten en disqueros por una noche y recomiendan música al público, además de las ofertas y descuentos (en la compra de discos, DVD y vinilos) que ofrecen los locales adheridos. La entrada es libre y gratuita. A su vez, esta iniciativa tiene su adaptación infantil ("El día de

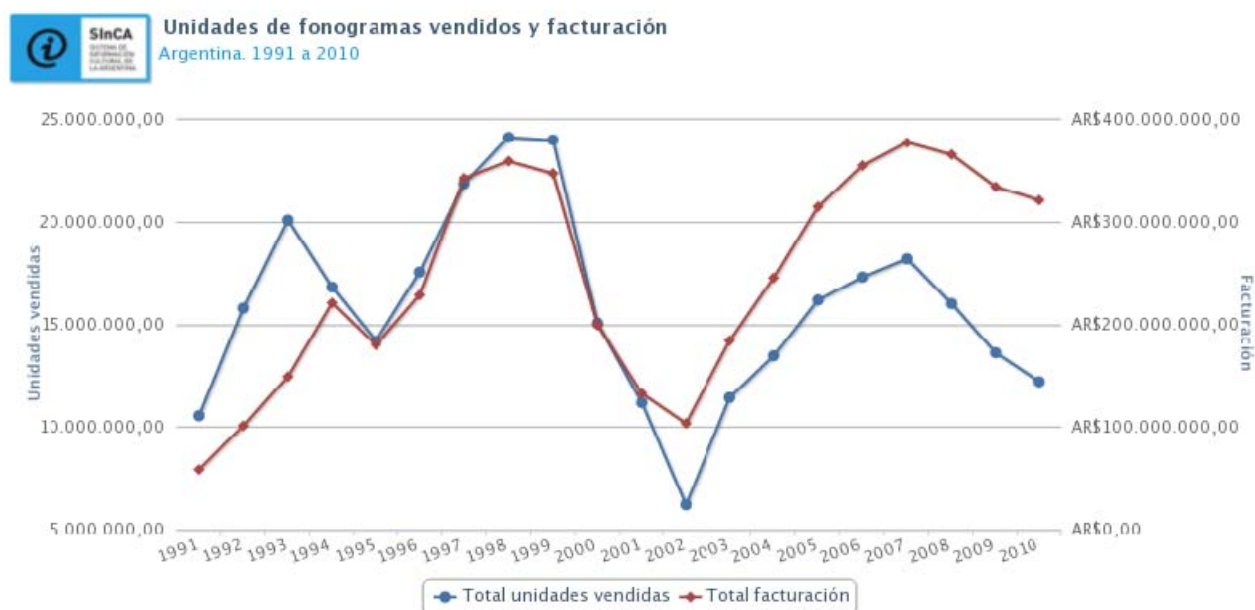
US\$ 15 millones". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1347768-megatone-compro-la-cadena-musimundo-por-us-15-millones>

¹⁴⁷ Ver sucursales en: <http://www.megatone.net/Sucursales.aspx>

las disquerías para niños”) y anualmente se celebra en Buenos Aires.¹⁴⁸

“Desde su primera edición, La Noche de las Disquerías busca revalorizar a las disquerías de nuestra ciudad como verdaderos espacios culturales. A lo largo de los últimos 6 años esta movida fue creciendo y consolidándose como una de las actividades fundamentales en el calendario de nuestra ciudad. La gente disfruta de los shows en vivo y también aprovecha las promociones y descuentos especiales”, destacó el Director Ejecutivo de CAPIF, Javier Delupí (CAPIF, 2014).

A continuación, se reproducen las estadísticas del Sistema de Información Cultural de Argentina (SiInCA) con la evolución de la venta de fonogramas en formato físico (de acuerdo a las unidades vendidas y facturación) en los últimos años:



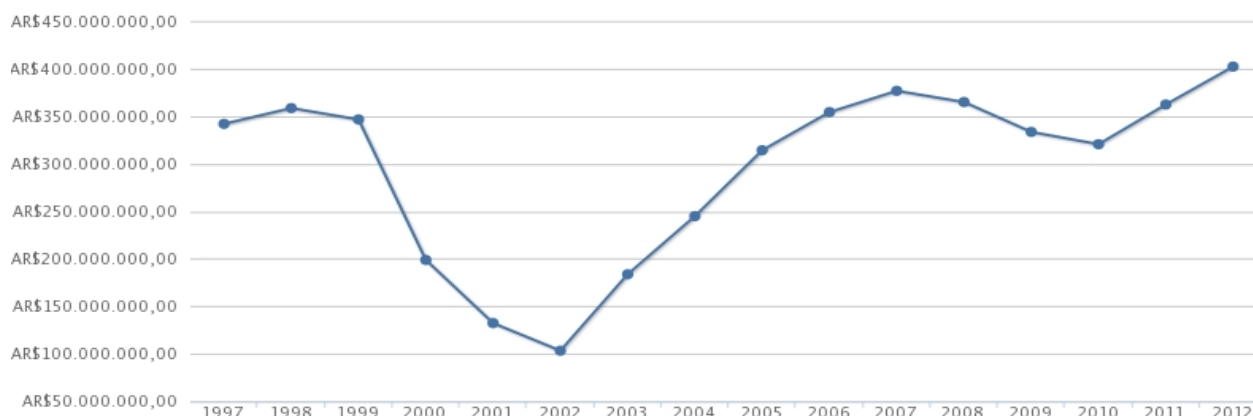
Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)
Los datos correspondientes a 2009 y 2010 han sido estimados.

148

Fuente: www.capif.org.ar



Facturación por venta de fonogramas
Argentina. 1997 a 2012



Fuente: CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica)

2.5.2 Servicios y distribuidoras de música digital

Como se anunciaba en el capítulo previo, el actual modelo de negocios de la industria de la música incluye al mercado en línea, y allí han emergido “jugadores” que compiten con los tradicionales (las fonográficas, las editoriales, los distribuidores y los locales de música en formato físico). Los flamantes partícipes son las compañías telefónicas, los proveedores y las redes sociales de Internet, así como las plataformas de servicios de descarga y/o *streaming* de audio y video.

Durante la primera década del siglo XXI, plataformas como *Spotify*, *iTunes*, *Deezer*, *YouTube* y similares; del mismo modo que las redes sociales en Internet como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, entre otras, comenzaron a sumarse a los medios digitales ya existentes (los sitios Web personales y de empresa, los blogs¹⁴⁹ y los sitios de comercio electrónico), y fueron adquiriendo mayor protagonismo por demostrar superiores posibilidades de acceso, penetración de mercado e interactividad.

Los nuevos medios se caracterizan principalmente por poner a disposición, de manera paga o gratuita, contenidos generados por otros (músicos, sellos discográficos, escritores, fotógrafos, realizadores audiovisuales, etcétera). A cambio, obtienen

¹⁴⁹ Se considera “blog” al formato de Internet que utiliza el orden cronológico para la publicación, como una bitácora, que permite la publicación de comentarios de los lectores. Es un acrónimo de las palabras *web* y *log*. Por otro lado, es de fácil edición por parte de su propietario, a diferencia de los sitios Web que requieren de conocimientos técnicos como programación y diseño. Fuente: Amado, Adriana (2010), *Prensa y Comunicación*, Buenos Aires, La Crujía.

beneficios económicos por creaciones y producciones ajenas, alojadas en su plataforma o red social. Las ganancias pueden derivarse de los anuncios publicitarios, las suscripciones y/o la venta de singles y/o álbumes. En general, estos sitios otorgan al proveedor de contenidos un porcentaje del dinero percibido en base a las descargas, reproducciones online o “vistas”.¹⁵⁰ Ese porcentaje será mayor o menor de acuerdo al proveedor; es decir variará si es una fonográfica o distribuidora grande, mediana o pequeña, o si se trata de un artista con más o menos descargas, “escuchas” o “vistas”. A su vez, en el caso de los servicios de *streaming* existen otras múltiples variables que inciden en las ganancias como el horario en que el usuario accede a los contenidos y el país desde el cual se realiza el acceso.¹⁵¹

Esta división de ingresos, con más precisión la retribución monetaria a los propietarios de los fonogramas, ha sido sometida a fuertes críticas por parte de músicos de diversas trayectorias y sellos discográficos (sobre todo medianos y pequeños) de distintas zonas geográficas. La mayoría de ellos alega pagos insuficientes a cambio de la puesta a disposición de sus obras de manera gratuita o a costos ínfimos, cuando se presume que en comparación las ganancias para dichas plataformas son superlativas.¹⁵² De todas formas, a nivel mundial sigue creciendo el número de suscriptores a este tipo de servicios, así como el repertorio allí ofrecido. Esta situación ha llevado, a expertos y periodistas, a pensar al *streaming* de audio y video como fenómeno y futuro de la industria de la música (Ramos, 2015).

En este escenario también han surgido nuevos roles como el de *community manager* o *social media manager* para la gestión de las redes sociales en Internet, los servicios de marketing orientados a las vías digitales y los “agregadores” de contenidos. Estos últimos, también llamados “distribuidores digitales” posicionan y administran las

¹⁵⁰ Se utiliza la expresión “en general” pues existen sitios Web que ponen a disposición de los usuarios contenidos ajenos sin contar con la debida autorización de sus propietarios y sin realizar una retribución económica por ello (según lo establecen las leyes de propiedad intelectual en distintas partes del mundo: <http://www.wipo.int/members/es>). De este modo, obtienen ganancias por la reproducción y distribución de contenidos, infringiendo derechos intelectuales de autores, compositores y productores fonográficos, entre otros.

¹⁵¹ Fuentes: Agatiello, Esteban (2016, 4 de abril), Charla: “¿Cómo cobrar por Internet?”, en sede de la Unión de Músicos Independientes (UMI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Contreras, Silvana (2016, 28 de abril), Clase de la materia “La Industria de la Música”, Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes.

¹⁵² A modo de ejemplo, en los años 2013 y 2014, inclusive artistas con millones de escuchas y descargas como la cantante estadounidense Taylor Swift o el vocalista de Radiohead Thom Yorke, decidieron retirar sus discos de *Spotify* por considerar que el pago era insuficiente. Fuentes: Méndez, Manuel Ángel (2013, 15 de julio), “Thom Yorke se va de Spotify: ‘Es malo para la Música’”, en Gizmodo.com. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/thom-yorke-se-va-de-spotify-es-malo-para-la-musica-784297816>. Consultado: 10/02/2015; Méndez, Manuel Ángel (2014, 11 de julio), “La (millonaria) Taylor Swift sobre Spotify: ‘No paga lo suficiente’”, en Gizmodo.com. Consultado 10/02/2015.

obras musicales (sencillos o álbumes) en tiendas online y plataformas de música y video. Si bien los artistas o pequeños sellos pueden llegar a conectar por su cuenta con alguno de estos sitios, muchos prefieren contratar a estos agentes especializados para asegurarse el cobro, una rápida respuesta y eficacia. Por su intermedio, el músico independiente puede mostrar su material internacionalmente y disponer de una nueva fuente de ingresos (no muy redituable por el momento), ya sea por descargas pagas o reproducciones (*streaming*), sin perder sus derechos de autor. En el caso de los sellos discográficos de estructura mediana y grande, se ocupan ellos mismos de realizar la distribución en los distintos sitios o plataformas Web y de efectuar las acciones para tal fin (adaptación de los formatos, gestión de los derechos, entre otras). Esto se acuerda previamente en los contratos firmados con el artista, incluyendo los porcentajes de ingreso para cada una de las partes.¹⁵³

Entre sus tareas, la mayoría de los agregadores contempla el “encoding”, que es el proceso de transferir canciones desde un master o un CD y prepararlas para los diferentes servicios digitales de música. En algunos casos lo realizan sin costo adicional y en otros a cambio de una pequeña tarifa. Sin embargo esto puede ser llevado a cabo “in-house” y en Internet hay información relativa al tema.¹⁵⁴

Otra función de estos agentes del ciberespacio consiste en asesorar a los clientes sobre los requisitos básicos de las tiendas virtuales. Entre ellos figuran:

- Tener el Código ISRC (Internacional Standard Recording Code): generado para poder identificar cada fonograma a nivel internacional, es como su “huella digital”.
- Contar con el Código UPC (Universal Product Code)/EAN (European Article Numbering): códigos únicos asignados a productos. Usualmente conocidos como códigos de barras. En el caso de la música, sirven para identificar el álbum, EP o single. Ambos son de uso universal.
- Presentar los fonogramas en formato WAV (Waveform Audio File Format) ó FLAC (Free Lossless Audio Codec)¹⁵⁵: formatos de alta calidad que cumplen con los estándares solicitados por las tiendas online y plataformas digitales.
- Haber realizado el E-mastering: servicio online que consiste en la masterización a o re-masterización de fonogramas para garantizar que estos tengan un sonido

¹⁵³ Fuente: Contreras, Silvana (2016, 28 de abril), op.cit.

¹⁵⁴ Fuente: *Aliado Digital.com* (2007, 26 de septiembre), “El ABC de la distribución digital para artistas y disqueras independientes”. Consultado 5/5/2013 de www.aliadodigital.com

¹⁵⁵ WAV (Waveform Audio File Format) es el formato de audio de alta calidad que se prefiere para la distribución digital, normalmente sin compresión de datos, que admite archivos mono y estéreo a diversas resoluciones y velocidades. FLAC (Free Lossless Audio Codec) es un formato de audio que permite comprimirlo digitalmente sin perder calidad de manera perceptible. Fuente: folleto explicativo de BQuate: “Fuentes de ingresos para artistas en la nueva industria musical”. Año 2014.

profesional y la calidad requerida por los sitios Web de venta de música.¹⁵⁶

Algunos contratos de distribución digital pueden contener una cláusula de exclusividad. De este modo se evita que tiendas como *iTunes* encuentren artistas con el mismo material enviado por diferentes empresas. De la misma manera, aunque el acuerdo sea “no-exclusivo” no es aconsejable tener diferentes distribuidores, particularmente para un mismo territorio.¹⁵⁷

Algunas empresas dedicadas a este rubro, que operan con clientes de distintas partes del mundo, son: *The Orchard* (el más grande a nivel internacional)¹⁵⁸, *CD Baby*, *Independent Online Distribution Alliance (IODA)*, *ReverbNation*, *InGrooves* y *Central Digital*. La argentina Laura Tesoriero (Gerente General de Epsa Music) es la representante de *The Orchard* en Latinoamérica. Desde su función, se enfoca a vender y distribuir contenidos musicales “independientes” en medios digitales y móviles en todo el mundo (Del Pino, 2014).¹⁵⁹

Por otro lado, únicamente para el mercado de América Latina y España, y enfocado al sector independiente, en el 2014 surgió *BQuate*: “cuyo valor diferencial es su oferta de servicios en español (...) buscan establecer una relación cercana y transparente con los artistas, siendo así una guía en la construcción de su carrera musical. Esto hace que el proceso de distribución de música sea simple, accesible y entendible” (Industria Musical, 2014). Esta compañía es de origen peruano, y se presentó en Argentina en el primer Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), organizado en la ciudad de Mar del Plata en mayo de 2014. Además de proveer de archivos musicales a los sitios más conocidos de distribución digital (Spotify, iTunes, Amazon Mp3, Google Play, Deezer, entre otras), funciona como sello discográfico online.

A su vez, como uno de los “Premium Partner” de YouTube (propiedad de Google), *BQuate* permite monetizar los contenidos propios que estén ubicados en canales oficiales y/u otros. En otras palabras, el artista o sello discográfico puede cobrar por las “vistas” de los videos de su canal en YouTube y también por las producciones audiovisuales que otros usuarios suban con su música a distintos canales. Para esto, el propietario de dichos contenidos debe permitir que aparezcan anuncios publicitarios antes del comienzo

¹⁵⁶ Información extraída de folleto explicativo de *BQuate*, op.cit.

¹⁵⁷ Ídem.

¹⁵⁸ Más información sobre *The Orchard* en *Industria Musical.es* (2015, 11 de febrero), “*The Orchard* y *Membran Entertainment Group* anuncian alianza estratégica”. Disponible en: <http://industriamusical.es/the-orchard-y-membran-entertainment-group-anuncian-alianza-estrategica/>

¹⁵⁹ Fuente: Exposición de Marta del Pino (agente argentina de prensa de jazz y tango), en la Jornada “Construcción de Públicos de Música”. Universidad de Palermo, Ciudad de Buenos Aires. 22/04/2014. Desgrabación propia.

del video o en la parte inferior durante la reproducción (publicidad vía Google AdSense¹⁶⁰). En este punto, se debe destacar otra condición esencial para el cobro: el cliente debe garantizar (y poseer documentación respaldatoria que puede eventualmente ser requerida) la titularidad de los derechos de autor tanto de los contenidos visuales como del sonido de los videos. En otros términos, no se puede monetizar contenido ajeno. El incumplimiento de esta cláusula puede llevar a la eliminación de los videos subidos e incluso del canal creado en YouTube. En caso de que un músico esté bajo contrato discográfico, deberá tener en cuenta lo convenido con la compañía al momento de subir videos a la plataforma.¹⁶¹

Respecto a los ingresos por visualización, según informa un folleto explicativo de BQuate, el pago *standard* es de un dólar cada mil (1000) reproducciones. Este monto puede aumentar según el crecimiento del canal (audiencia, relevancia y “viralidad¹⁶²”). De todos modos, si se observa la gran cantidad de anuncios publicitarios que aparecen en YouTube, puede deducirse que los beneficios para los propietarios de los canales oficiales son mucho menores a las ganancias totales de Google. De allí que la ventaja de la inclusión de videos en el mencionado sitio sea más promocional que económica. Como señala el *community manager* Sebastián Senlle (2014),

Sólo en la ciudad de Buenos Aires y alrededores, YouTube identifica más de 10 millones de usuarios activos. La cifra se triplica al considerar al país en su conjunto. Como se observa, el universo de público en los medios digitales está en franco crecimiento, junto con la demanda de contenido musical a través de las redes sociales. Saber utilizar esta situación a nuestro favor y entender a las plataformas de video como un escenario desde donde llegar a un público amplio y masivo es un desafío que vale la pena emprender.¹⁶³

En nuestro país, *Faro Latino* brinda servicios análogos a la distribuidora peruana BQuate, prácticamente en los mismos sitios de *streaming* y venta de música, a los que se agregan las plataformas RDIO, Claro Música y Microsoft Nokia Radio Mix. Fue el primer sitio Web que se ocupó de la distribución de música online en Argentina, ofreciéndola en forma física (del mismo modo que *Amazon*) y en forma digital para su descarga por *track* o álbum completo. Comenzó sus actividades en 1995 y desde entonces pasó por diferentes etapas adaptando su modelo en base a las tendencias y avances tecnológicos.

¹⁶⁰ AdSense es el gestor de publicidad de Google: <https://www.google.com/adsense>

¹⁶¹ Fuente: Senlle, Sebastián (2014), “Monetización de contenidos en Internet. Caso YouTube”, texto inédito proporcionado por el autor para los Manuales de Formación del Instituto Nacional de la Música (INAMU).

¹⁶² Se habla de “viralidad” cuando un determinado contenido se difunde de manera exponencial, espontánea y en un corto período de tiempo a través de cualquiera de los medios de Internet. Más información en: <http://www.acostacm.com/contenido-viral-viralidad/>

¹⁶³ Fuente: Senlle, Sebastián (2014), op.cit.

En este camino, en el año 2007 decidió permitir la descarga en forma gratuita del 90% de los temas que componían su catálogo. En la actualidad, ha modificado sus funciones iniciales (venta de música vía física y digital), centrándose en la administración de contenidos en YouTube y otros sitios de *streaming*. En palabras de su ejecutiva de cuentas, Paloma Acosta (2014):

FaroLatino es una de las principales networks del mundo y la más grande de Latinoamérica. Somos una compañía dedicada a maximizar los beneficios de los creadores de contenido en YouTube y ofrecemos la posibilidad de generar ingresos a partir de las vistas que reciban sus videos, brindando soporte, asesoría, herramientas y atención personalizada a usuarios de todo el mundo (...) Entre una de las tantas estrategias; podemos monetizar videos que estén tanto en tu canal como en cualquier otro canal en donde se hayan subido videos de tu propiedad (un fan, otro canal de temática similar, etc.) También podemos elegir monetizar exclusivamente el audio para los casos en donde no se tengan los derechos de la porción visual. Por ejemplo; un video subido por otro usuario, en donde aparezcan imágenes de terceros (fotos, videos, etc.), pero usando como background tu música. En contraparte, para los casos en los cuales otros usuarios utilicen una porción visual de tu propiedad, pero no el audio, existe la posibilidad de que inicies una nueva instancia que tendría como fin por ejemplo, bloquear dicho video. FaroLatino actúa en nombre del socio, por lo cual NO requerimos una licencia de cesión de derechos para trabajar con tu contenido. Nosotros simplemente ofrecemos una alternativa para maximizar beneficios en YouTube.¹⁶⁴

Para monetizar los videos que contengan audios, aunque no aparezca la imagen de su propietario, Faro Latino cuenta con el sistema de “Audio Finger Print (AFP)”. A su vez, mediante la herramienta “Audio Swap” los usuarios “comunes” pueden elegir audios para sus videos de un catálogo propuesto por YouTube. El socio de Faro Latino podrá cobrar por su audio, en el caso que haya sido elegido.

Los pagos que realiza Google (propietario de YouTube) se dividen, en este caso, del siguiente modo: 50% para el titular del canal y 50% para el “partner” (Faro Latino). La compañía estadounidense determina cuánto pagará por las vistas dependiendo desde qué lugar del mundo accede el usuario. FaroLatino hace el seguimiento de estos datos y notifica al cliente de forma mensual. Por norma general, los ingresos varían en promedio entre US\$ 700 a US\$ 1100 por cada millón de vistas, como estimación media, siendo estos números un poco más bajos para las vistas que recibe el contenido desde países de habla hispana. Los dividendos se basan en las vistas del contenido, por lo

¹⁶⁴ Fuente: correo electrónico enviado el 17 de diciembre de 2014 por la Ejecutiva de Cuentas de Faro Latino, Paloma Acosta, desde paloma@farolatino.com

tanto no es necesario que uno de los videos tenga un millón de visitas; cada visita suma y cuenta.

En cuanto a las plataformas de audio externas a YouTube la ganancia del socio será el 70% de lo recaudado. Los pagos se realizan a mes vencido, preferentemente a través de PayPal¹⁶⁵ y, en el caso de no poseer una cuenta en este sistema, se evalúan otras alternativas. El contrato con Faro Latino dura tres años, pero se puede rever en el transcurso del mismo.¹⁶⁶

Otra empresa argentina que se dedica a la distribución en línea (aunque no a la monetización en YouTube), es *Limbo Digital*. Esta plataforma fue creada el 9 de julio de 2014, con el objetivo de facilitar a músicos independientes y pequeños sellos latinoamericanos la venta y promoción de su material en las tiendas de descargas y servicios de *streaming* más relevantes de música online (tiene convenio con iTunes, Spotify, Deezer, Amazon MP3 y Google Play). Sin contrato fijo ni cuota anual, se paga USD2 dólares por pista/canción por única vez y así se puede acceder a todos los servicios. Ofrece un 80% de las regalías de las ventas netas, que se liquidan a la cuenta de PayPal. Además, permite autogestionar la carga de audios, portadas y otros datos y monitorear las ventas.¹⁶⁷

En simultáneo, para poder participar de los beneficios de la música digital y estar a la altura de sus competidores, las telefónicas que operan en el país están realizando acuerdos comerciales con compañías de *streaming*, o creando sus propias plataformas de audio. Por ejemplo, en octubre de 2014 el Grupo Telecom se asoció en Argentina con *Spotify*. A partir de este acuerdo, la empresa de celulares “Personal” junto al proveedor de Internet “Arnet” (ambos de Telecom), ofrecen el servicio a una tarifa promocional de 39,90 pesos (que se agrega a la factura habitual), con el primer mes bonificado. Por ese costo se puede acceder al conjunto de obras musicales en el modo Premium: sin avisos publicitarios y en múltiples dispositivos.¹⁶⁸ Previo a este convenio, en julio de 2014,

¹⁶⁵ PayPal es una empresa estadounidense fundada por Peter Thiel, Elon Musk y otros, pertenece al sector del comercio electrónico y permite pagar en sitios Web, así como transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios Web, por los que cobra un porcentaje al vendedor. Su sede principal se encuentra en San José (California, Estados Unidos), su centro de operaciones se encuentra en Omaha (Nebraska, Estados Unidos) y el centro de operaciones para la Unión Europea se encuentra en Dublín (Irlanda). Fuente: Wikipedia. Consultado: 2/02/ 2016.

¹⁶⁶ Fuentes: Charla de Jorge Sadi (director de Faro Latino) en la sede de la Unión de Músicos Independientes en la Ciudad de Buenos Aires, año 2012; <http://www.farolatino.com/>

¹⁶⁷ Fuentes: <http://distribucion.limbodigital.com/>; <https://www.youtube.com/watch?v=PQ5i-2QQAQE>; <https://limbodigital.zendesk.com/hc/es/articles/200981425--Qu%C3%A9-es-Limbo-Digital->

¹⁶⁸ Fuentes: *La Nación* (2014, 9 de octubre), “Personal y Arnet integrarán Spotify a su oferta

Telefónica había firmado con *Napster* para que en Argentina los usuarios de “Speedy” (proveedor de Internet) y “Movistar” (compañía celular) accedan sin costo ni límites, o en versión Premium por 39,90 pesos mensuales, a su catálogo de 17 millones de canciones.¹⁶⁹ Por su parte, la empresa de telefonía móvil “Claro” presentó su propia plataforma de música en noviembre de 2014. El mayor diferencial respecto de las otras ofertas está en la posibilidad de contratar el servicio en forma mensual o semanal. En ambos casos el pago se debita de la factura telefónica del usuario, que pagará 39,90 pesos por el acceso mensual (el mismo precio que las ofertas de Movistar y Personal) o \$ 12,99 por el pase semanal. El servicio también funciona con los clientes prepagos, y es gratis el primer mes.¹⁷⁰

2.6. Rol de la Música independiente

Desde los inicios del siglo XXI, en paralelo al crecimiento del “mundo digital”, se detectan en distintas partes de la Argentina experiencias que funcionan ya sea como cooperativas o grupos de trabajo, sin involucrarse necesariamente en las producciones fonográficas de sus integrantes. En términos de Boix (2011:36), “estos sellos no suelen comprometer recursos materiales, proveyendo a los artistas de estudios de grabación, equipos, instrumentos o recursos humanos (...) lo usual es que incorporen a sus catálogos discos ya grabados, mezclados y masterizados por los músicos con sus propios recursos económicos”. Por consiguiente, estos colectivos funcionan más bien como elemento de representación e identificación de intérpretes musicales que comparten valores, estilos y formas de producción. Pueden dedicarse tanto a la difusión y/o distribución de títulos discográficos, como a la organización de festivales culturales con la inclusión de otras disciplinas artísticas. En este punto se alejan del concepto tradicional de “sello musical” que, como decíamos en el capítulo previo¹⁷¹, tiene entre sus tareas principales la producción, grabación, publicación, distribución y comercialización fonográfica. Por el contrario, en el caso de los grupos mencionados, el *sello* sirve casi

de contenidos”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1734142-personal-y-arnet-cierra-un-acuerdo-con-la-plataforma-de-musica-on-line-spotify>. Consultado: 6/2/2015;

<http://www.personal.com.ar/tienda/play/spotify/>

¹⁶⁹ Fuente: *La Nación* (2014, 3 de julio), “Napster llega a Argentina de la mano de Telefónica”. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1706451-napster-llega-a-la-argentina-de-la-mano-de-telefonica>. Consultado: 6/2/2015

¹⁷⁰ Fuente: *La Nación* (2014, 12 de noviembre), “Claro presenta su servicio de streaming de música para competir con Personal y Movistar”. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1743045-claro-presenta-su-servicio-de-streaming-de-musica-para-competir-con-personal-y-movistar>. Consultado: 6/2/2015

¹⁷¹ Véase capítulo 1, apartado “Economía política de la música”, Pág. 26.

exclusivamente como *marca de identidad*; es decir como aglutinador de proyectos musicales de similares características estéticas, productivas y valorativas.

Dentro de estos sellos, sobresalen Laptra (La Plata), Ringo Discos (Córdoba), Desde el Mar Discos (Mar del Plata), Triple RRR (Buenos Aires), Venado Records (Neuquén), Las Tías (Tucumán), Safari Colectivo Patagónico (Bariloche), Mamboretá Records (Formosa), entre otros. En general, cada uno de ellos está integrado también por otros trabajadores relacionados al arte (no sólo músicos) como diseñadores gráficos, técnicos de sonido, realizadores audiovisuales, productores, ilustradores o fotógrafos. Estas iniciativas fueron promovidas desde el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, mediante el programa *Recalculando*, cuya misión era “acompañar en el desarrollo y la profesionalización a los sellos de gestión colectiva, que se desempeñan en el campo de la música emergente”.¹⁷² Con este fin, según informa la revista *Prensario Música & Video* (septiembre 2014), se realizaron acciones de capacitación, difusión e intercambio, así como encuentros federales entre los referentes de este tipo de emprendimientos. También se apoyó a los eventos regionales gestionados por estos colectivos como el “Grito Rock Córdoba” o el “Festival Desde El Mar”.¹⁷³ Dicho programa, que comenzó en el 2011, hasta el año 2015 trabajó con 21 sellos de diferentes regiones, constituidos a partir de vínculos personales basados en la confianza, la relación con otros sellos, colectivos artísticos, organismos públicos y empresas, y guiados por criterios cooperativistas.¹⁷⁴

Paralelamente, en base a los datos aportados por las asociaciones de músicos de distintas localidades y provincias nucleadas en la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI)¹⁷⁵, en nuestro país también se desarrollan los “sellos de autor o de intérprete”, donde es el mismo artista ejecutante (grupo musical o solista) el que publica, distribuye, promociona y en general gestiona sus propios fonogramas de manera autónoma, entre otras actividades. Por ejemplo, la Unión de Músicos Independientes (integrante de la FA-MI) está conformada por más de 6900 músicos asociados (grupos y solistas) de distintas zonas geográficas, que han publicado desde el 2001 hasta el 2015 más de cinco mil quinientos (5500) títulos discográficos de diferentes géneros, a razón de 1000 ejemplares cada uno.¹⁷⁶

¹⁷² Fuente: <http://www.cultura.gob.ar/acciones/recalculando/>

¹⁷³ Fuente: *Prensario Música & Video* (septiembre 2014), “Recalculando, el programa del Ministerio de Cultura que crece”, p.60.

¹⁷⁴ Fuente: <http://www.cultura.gob.ar/acciones/recalculando/>, op.cit.

¹⁷⁵ Ver: www.federacionademusicos.com.ar

¹⁷⁶ En general, cada asociado (agrupación musical o solista) a la Unión de Músicos Independientes (UMI) fabrica mil (1000) ejemplares en la primera edición. Luego, si ese título alcanzó las ventas esperadas, se vuelve a publicar o re-editar. En este caso, el precio de replicación será menor ya que no se deberá pagar la matriz. Fuente: Informes internos UMI 2015, 2016.

Estos emprendimientos surgidos por iniciativa de los mismos autores, compositores e intérpretes o de los pequeños sellos nacionales, resultan fundamentales en su aporte a la diversidad musical que debe existir en todo país, además de significar la posibilidad de acceso a “nuevas” o diferentes propuestas artísticas para el público. Estas propuestas renuevan la industria fonográfica, permiten la expresión de una amplia variedad de músicos de distintos géneros y zonas geográficas y, en tanto manifestaciones autóctonas, también representan a las culturas locales. En este sentido, muchas obras realizadas en forma independiente resultan fuente de identidad, pertenencia y distinción frente a otras músicas. Sin embargo, sus creadores y productores en general carecen de los recursos necesarios para estrategias de marketing y difusión, entre otras acciones que sirvan para ampliar el número de sus seguidores. Este tipo de artistas, los autogestionados, precisan tanto del interés genuino de los oyentes (más allá de las publicidades), de las herramientas digitales, como del fomento del Estado para lograr apoyo financiero y reconocimiento de la sociedad.

III: LA MÚSICA INDEPENDIENTE

3. 1. Definiciones, tipología y enfoques

Existen múltiples dimensiones del fenómeno “música independiente”, el cual ha despertado gran interés en las ciencias sociales de distintas partes del mundo en los últimos diez años (Quiña, 2014). Su abordaje puede ser realizado desde diversos planos: histórico, ideológico, económico y/o estético. Por ello, para elaborar una definición adecuada, el término “independiente” debe considerarse como categoría que se va construyendo socialmente de acuerdo a los actores y a las relaciones de poder que se establecen dentro del campo musical. Como plantean Mattelart y Piemme (1982), los conceptos no tienen vida propia sino que remiten a problemáticas muy concretas y nos hablan desde un lugar históricamente situado. De allí las diferencias interpretativas según la época, y el surgimiento de nuevas explicaciones que completan, se suman o refutan a las dominantes o “legítimas”. En otras palabras, el objeto de aplicación de la etiqueta independiente o *indie* (abreviatura en lengua inglesa de la palabra *independent*), varía de acuerdo al contexto, al tiempo, al enunciador y al enunciatario.

Albornoz y Gallego (2012) señalan una diferenciación de las definiciones según el enfoque sea industrial (económico) o estético -político. En el primer caso, basado en el análisis de la estructura y funcionamiento del mercado de la música, por sector independiente se entiende a aquel conformado por empresas, de figura mediana o pequeña, que se encargan de la producción y distribución de fonogramas y de la promoción de artistas por fuera de las corporaciones multinacionales. En este encuadre se ubican los textos de Bonet y de Gregorio (1999), Buquet (2002, 2003), Palmeiro (2004), el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2005, 2011), Calvi (2006), Luchetti (2007), el SInCA (2008) y de los propios Albornoz y Gallego (2012). Estas investigaciones, por mencionar sólo algunas, generalmente limitan el sector musical independiente a aquel comprendido por los sellos discográficos nacionales (de diferentes tamaños y cuotas de mercado), sus cámaras y asociaciones empresarias, cuyos propietarios e integrantes no son necesariamente los músicos. Así se repiten clasificaciones provenientes de la misma industria, sin considerar dentro de ella a los grupos musicales o solistas autogestionados que publican, ejecutan y administran todo lo referente a sus obras, teniendo de este modo poder de decisión sobre el desarrollo de su hacer artístico.

En esta línea, Eduardo Rocca (titular de Producciones Crack) argumentaba en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas-MICA (2013):

Desde Latinoamérica ser independiente no tiene los mismos parámetros que desde el mercado central de la música. Sobre todo en Argentina donde la mayoría de los actores del mercado son independientes dentro de la definición del mercado internacional; como EMI, que no depende directamente de una multinacional. Entonces la palabra independiente hay que pensarla en el contexto en el que estamos. Acá, en esta mesa, somos todos independientes a determinadas reglas del juego que tiene el mercado en Argentina. Pero desde una mirada anglo tanto EMI como Pop Art también entrarían como sellos independientes.¹⁷⁷

Por otro lado, para el enfoque estético-político lo independiente en el terreno musical representa una concepción contracultural, cuya producción sonora busca la diversidad y es el resultante de una determinada posición que se ubica al margen de las corporaciones. Desde este ángulo, Fonarow (2006) y Kruse (2003) “recurren al término autenticidad y al enfrentamiento industrial/estético que la música independiente plantea a la corriente dominante o *mainstream*, conformado por las grandes firmas comerciales y su *star system*” (Albornoz y Gallego, 2012:3). Esta mirada, sin dejar de lado el condicionante económico, observa además factores psicológicos, políticos, sociológicos y estéticos. Dentro de ella se ubican los estudios de Seca (2001), Lunardelli (2002), Yúdice (2007, 2008, 2009), Gallego Pérez (2009), Reynolds (2010), Boix (2011), Woodside y Jiménez (2012), Fouce (2012), Arias Franco (2013), Puig y Pucheta (2013) y Quiña (2014), entre otros. A grandes rasgos, estos autores emparentan la música independiente a: lo *underground*, lo *amateur*, lo emergente, los mercados de nicho, la autodidaxia, la juventud, lo alternativo, e inclusive a una industria cultural paralela (Barbero, 2008 y Arias Franco, 2013). Tales investigaciones, si bien presentan diferencias pues algunas resaltan ciertos atributos sobre otros (como dijimos, de acuerdo a la disciplina, al tiempo y el espacio), también muestran coincidencias. La mayoría de ellas vincula la música independiente a las posibilidades ocasionadas por las nuevas tecnologías, a la autogestión o “hacelo vos mismo”, al alcance local (aunque esto se relativiza con Internet), a la figura de un artista multidisciplinario y al “amor al arte” por sobre el afán de

¹⁷⁷ Fuente: Panel “Modelos de producción de música en vivo: Casos exitosos y nuevos desafíos, alianzas estratégicas y autogestión”, en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) realizado en Buenos Aires en abril de 2013. Expositores: Montells, Gastón (300 producciones); Rocca, Eduardo (Producciones Crack); Rojas, Gerardo (manager del grupo *Dancing Mood*); Sempé, Eduardo (Rock & Reggae Producciones). Moderador: Alejandro Mazzei (manager de Santiago Vázquez, Juana Molina, La Bomba de Tiempo, Kibutz). Desgrabación propia.

lucro.

En paralelo, la música independiente también suele delimitarse por oposición, es decir por “lo que no es”. De esta forma, las acciones productivas de la industria fonográfica “comercial” aparecen como elementos de distinción e, incluso, de justificación de prácticas inversas o alternativas. Dicho de otra manera, ante un sistema que premia la popularidad, la comercialización, la repetición y la simpleza de contenidos para lograr un consumo masivo (Arias Franco, 2013), se contraponen valores como la horizontalidad con el público, la solidaridad entre colegas, la libertad creativa, la experimentación y la vanguardia (Quiña, 2014). A este respecto, el economista “Andy” Freire sostiene: “El sentido del adjetivo ‘independiente’ en la producción musical implica la convicción de que tu arte no se somete a reglas que no sean las de tu propio arte. No se quiere pactar con el mercado, pero ninguna expresión artística nace para no impactar en otro” (Sasturain, 2014).

Asimismo, ciertos estilos musicales son particularmente enlazados con el hacer independiente. Esto ha sucedido en sus comienzos con el punk y la “electrónica” y, a partir de los años 90 –de manera paradigmática y discutible– con el término *indie* asumido como un género derivado del rock, pop y folk.¹⁷⁸ Bajo esta concepción, también pueden agregarse los fenómenos del tecnobrega brasileño¹⁷⁹ o la champeta colombiana¹⁸⁰ con una cadena productiva totalmente separada de la economía oficial, y agrupados bajo la categoría de “música paralela”. Este último concepto es empleado por Vianna (2003) para referirse a la experiencia del tecnobrega de Belém do Pará (Brasil), que funciona mediante una distribución ajena a la industria formal. Este tipo de música no se encuentra en las tiendas de discos, sino que se consigue de manera digital y en los CD-R o los MP3 que distribuyen los vendedores en las calles o fiestas multitudinarias. Yúdice (2007, 2008, 2009) reconoce que las nuevas tecnologías propician este *modus operandi*, en la búsqueda de promoción y mayores ganancias en los conciertos.

Del mismo modo, para hablar de la “música *underground* o alternativa”, Seca

¹⁷⁸ Se volverá más adelante sobre este punto.

¹⁷⁹ “Tecnobrega quiere decir algo como tecno cursi porque combina músicas de los 80s, consideradas brega, con ritmos afrobrasileños, Calipso caribeño, y música electrónica, sobre todo máquinas de percusión” (Yúdice, 2009:8).

¹⁸⁰ Según Abril y Soto (2004, citados por Yúdice, 2009:195), la champeta de Cartagena de Indias (Colombia), se estructura en tres niveles. El primero está constituido por “un sinnúmero de músicos no profesionales, donde los productores del segundo nivel buscan talentos más hábiles y atrayentes”; el segundo continúa con la creación de valor agregado por parte de productores y artistas, y en esta instancia comienzan a distribuirse los ingresos entre los diferentes actores; y el tercero implica el traslado de los artistas “más celebrados” a un sello de mayor tamaño. Para Yúdice, los dos primeros niveles se aproximan al modo de organización del tecnobrega de Belém (Brasil).

(2001) se centra en el accionar de intérpretes, jóvenes en su mayoría, de los estilos pop-rock, hip hop, punk y electrónica. Con este criterio, entre los años 1981 a 1987 realizó una observación participativa de 106 grupos musicales residentes en la ciudad de París (Francia). Entre los resultados de la investigación, se describe a los músicos analizados como “minorías profesionales artísticas” con cuatro aspectos fundamentales:

1. Deseo de inversión de los procesos mayoritarios de influencia activados por los medios de comunicación o las instituciones políticas, educativas y familiares;
2. Escaso reconocimiento comercial de su producción cuando está basada en un estilo distintivo y construido;
3. Dependencia cognitiva y afectiva respecto a las “estrellas”¹⁸¹, fuentes de ambivalencia y de transgresiones miméticas;
4. Voluntad de convertir a los demás a su originalidad estilística, construida y formulada progresivamente en el relativo anonimato de los espacios de ensayo (Seca, 2001:24).

Para el citado autor, estos grupos presentan actitudes habituales como la desconfianza frente a la comercialización, la negativa a la imitación de los artistas populares, una cierta cercanía a la convención y la voluntad de preservar una autenticidad expresiva. Estos rasgos conviven con la búsqueda de un público y de un liderazgo o “estrellato”, aunque sea fraternizado y limitado a unos cuantos amigos. Aquí se pone en evidencia la problemática ocasionada entre las aspiraciones y comportamientos de los músicos “under” y su necesidad de reconocimiento y auto-abastecimiento. Es decir, cómo el deseo de subversión, oposición o rebelión en materia musical así como la insumisión a los dictados del marketing y las grandes discográficas pueden entrar en contradicción con una estrategia comercial latente. Cuando esto sucede, “los artistas viven su proyecto en un relativo estado de ambivalencia propio de una minoría anómica” (Seca, 2001:27). Esta última noción (minoría anómica) es tomada de Moscovici (1979), y designa una entidad que posee pocos recursos para ser activa e influyente, que es dependiente de los grupos dominantes, e indecisa y ambigua en sus objetivos. Por el contrario, la “minoría nómica” tiene la aptitud de poseer un estilo propio, un pensamiento organizado y constante, una reflexión reconocida y una posición frente a un conjunto mayoritario o a los problemas sociales, políticos y culturales.

A pesar de los años transcurridos, y de los beneficios ocasionados por las innovaciones tecnológicas para los músicos de distintas latitudes, podría decirse que algunas de las posturas y desventajas mencionadas por Seca (2001) se mantienen en artistas de diversas zonas geográficas. No obstante, algunos analistas reivindican la

¹⁸¹ Las comillas fueron agregadas en esta tesis.

existencia de una industria musical independiente con sus propias pautas y finalidades. Entre ellos, Arias Franco (2013:40) sostiene: “particularmente se le da el nombre de música independiente por su carácter autogestivo y autosustentable, al generar sus propias estrategias de mercado, pero estas cualidades no le restan su caracterización como industria cultural”. Por su parte, Barbero (2008) postula que “los independientes” atraviesan toda la sociedad y tienen que jugar por un lado, con algunos ingredientes de la industria porque no pueden desconocer las lógicas del mercado y, por el otro, con lo que les posibilita, o no, lo público. En relación a esto, propone:

La industria cultural necesita ser pensada de nuevo, particularmente en América Latina, donde empieza a haber una industria de los independientes en la música, en teatro y en cine. Esta nueva industria cultural no puede decirse que sea un mero producto del mercado, aunque tiene que ver con él, porque no lo es; tiene muchas y fuertes contradicciones con el mercado (Barbero, 2008:10).

3.1. 1. Diferencias entre *underground*, *alternativa/o* e *indie*

Ahora bien, en este punto es necesario establecer distinciones entre los conceptos más convocados para hacer alusión a la música independiente: “*underground*, *alternativa/o* e *indie*”. Tales denominaciones, en contextos similares o disímiles, no siempre coinciden con la autogestión, una ideología contracultural, una diversidad estética o un público reducido. De allí que sea incorrecto utilizarlas indistintamente o atribuirles idéntico significado. Es decir, la independencia en la música, comprendida como modo de producción regido por lógicas diferentes a las grandes empresas fonográficas, no se encuentra en todos los casos sujeta a los términos esbozados. En ocasiones podrá asimilarse a todos o alguno de ellos pero, como decíamos al comienzo del capítulo, nunca será de modo unívoco y universal.

En otras palabras, la música puede ser producida de manera independiente o autogestiva sin que ello implique forzosamente una separación de los circuitos comerciales vigentes y una escasa convocatoria (una posición *underground*). Por otro lado, esta “forma de hacer” tampoco garantiza una diferencia estilística respecto a aquellas obras creadas desde el centro de la industria (una alternatividad estética) o una actitud contraria al sistema imperante (una alternatividad ideológica). No obstante, en esta tesis se sostiene que la autogestión al permitir una mayor autonomía y libertad de acción, propicia una posición divergente e inclusive una diversidad sonora. Asimismo, un sonido considerado vanguardista puede aceptar complacientemente las pautas del *mainstream*, incluyéndose en su órbita. En este sentido, un proyecto musical también

puede ser definido como “indie” por decisión del área de marketing de una compañía discográfica y lograr así una amplia popularidad.

Para fundamentar estas afirmaciones, en las siguientes líneas se examinan cada una de los conceptos en cuestión contemplando su génesis y desarrollo en relación a la actividad musical. La música independiente o *indie* (en su versión acotada), cuya particularidad originaria radica en su forma de hacer: el “Do It Yourself” (DIY), nace como *underground* y alternativa pero, con el tiempo, en la práctica dejará de asociarse ineludiblemente a estas cualidades. En ese recorrido, a partir de la década del '90 “lo indie”, del mismo modo que “lo alternativo”, también empieza a connotar un género propio de un mercado de nicho, ligado sobre todo al rock estadounidense y británico, más que una postura discrepante respecto a la estructura de la industria de la música.

* **Underground o “under”**

El *underground* indica un espacio conocido por pocos, apartado y tribal, administrado con sus propias reglas. En algunos casos, suele tratarse de una escena artística con igual proporción de protagonistas que de seguidores. Como ideología, “proviene de fines de los años sesenta y originalmente se refería no sólo al pelo largo y a las bandas psicodélicas sino también a la cultura, la prensa libre y, en el borde extremo del espectro, a agrupaciones estilo guerrilla” (Reynolds, 2010:204). En general, el concepto aludía en sus inicios a un estilo de vida inconformista, anticorporativo y en oposición al *establishment*, que se aplicaba a la música como a otras esferas. Esta cultura “subterránea” aparecía como oposición al proceso hegemónico de producción, distribución y consumo de la “gran industria”, y alentaba la organización de cambios y alternativas al sistema criticado.

En estricta relación a la música, el nacimiento del *underground* se fija en el período punk/postpunk temprano de Inglaterra –de 1976 a 1984–, cuando surgieron sellos y grupos musicales fundados en la ética DIY (*Do it Yourself*) y en la idea de apoderarse de todo, especialmente de los medios de producción (Dale, 2009 citado por Boix, 2011). Ese movimiento representaba entonces una corriente contracultural que contaba con circuitos propios para subsistir y desarrollarse, conformada por bares, foros, radiodifusoras y publicaciones subterráneas que eran los *fanzines*. Sobre este tema, Paredes (2006) advierte un cambio de mentalidad tanto en México como en el extranjero a partir del abaratamiento de la tecnología que, de manera evidente en países como Inglaterra y Estados Unidos, puso al alcance de la mano del artista las condiciones de producción. “Durante esos años los músicos dejaron de considerar la independencia como una fatalidad ante el soslayo de la gran industria hacia su trabajo, para convertirse

en una reivindicación cultural absoluta” (Paredes, 2006:19).

De aquella época, Reynolds distingue la cosmovisión de los referentes del punk (del primer período) respecto a los del postpunk (de 1978 a 1984). Estos últimos, según el crítico de rock, “conformaban una especie de microcapitalismo anticorporativo, basado menos en una ideología de izquierda que en la convicción de que los sellos más importantes eran demasiado lentos, faltos de imaginación y orientados a lo comercial como para alimentar la música más crucial del momento” (Reynolds, 2010: 42). En ese lapso, los canales de acción establecidos que los postpunks se negaban a perpetuar iban desde las técnicas convencionales de producción discográfica, hasta los predecibles rituales de giras y recitales. El objetivo era “romper el trance de normalidad del negocio del rock y sacudir al oyente hacia una zona de lucidez” (Reynolds, 2010: 43). Con ese fin, producían y vendían material destinado a una fracción de un segmento de mercado. La diferencia con los grandes sellos se establecía mediante la promoción de relaciones de no-explotación y de sociedad con las bandas. Es decir, mantenían premisas colectivistas pero sus actividades eran igualmente de “corte empresarial”. Esto también es señalado por Seca (2001:42) respecto a los grupos musicales parisinos observados durante la década del '80:

El carácter intimista y minoritario de las músicas alternativas¹⁸² reproduce los segmentos individualizadores de las políticas de marketing más punteras. La semejanza entre las finalidades de comercialización (individualización, segmentación y estandarización de los bienes y servicios) y la de los grupos aficionados es evidente.

Según explica Reynolds (2010:205), ya en los '90, con el uso extendido de las computadoras para la creación musical y la consolidación de la música electrónica de baile¹⁸³, el *underground* abandona el sesgo vagamente socialista del postpunk. Sus gestores “pierden el complejo en cuanto a hacer dinero (de hecho, el efectivo era una cuestión vital, un asunto de supervivencia)” y se dedican a fomentar la música que los sellos grandes no apoyaban ni comprendían, demasiado innovadora o “callejera” para la radio comercial o para la difusión pública masiva. Esta postura expresa la batalla de unidades microcapitalistas (sellos independientes, pequeños clubes) contra el macrocapitalismo (industria del ocio y el entretenimiento). Por consiguiente, en su origen

¹⁸² Aquí el concepto “música alternativas” se equipara al de “músicas *underground*”.

¹⁸³ Promediando la década del '80 en Chicago (Estados Unidos) el surgimiento de la *música house* consolida la electrónica a través de la danza. En esa misma época, en Europa productores y Dj's dieron forma a nuevas ramas: trance, techno, dancefloor, acid y dance, que se imponen en las discotecas. Fuente: Skliar, Diego (noviembre 2006), “Hay vida más allá de la rave” Informe: Música Electrónica, en Revista *Unísono* Número 4, pp.30-32.

el movimiento de la música electrónica constituyó un *underground* estético, no político (no ligado a aspiraciones revolucionarias o ideales contraculturales). En todo caso, continúa Reynolds (2010), si existía una posición política, ésta era “minoritaria”: basada en la raza y la clase. De acuerdo a este pensamiento, la *rave* se caracteriza por una difusa ideología de “undergroundismo”, según la cual las escenas genuinas se distancian de la industria discográfica corporativa. Estas escenas son populistas pero se oponen a la cultura pop en el sentido universal del término; “su populismo toma la forma de una unidad tribal contra lo que perciben como la homogénea, blanda y fría cultura de masas” (Reynolds, 2010: 193).

A pesar de su intención “populista”, desde comienzos del siglo XXI, la emergencia de festivales multitudinarios en distintas partes del mundo (como “la *Creamfields*”) acerca a un sector de la música electrónica a la categoría de masiva y la vuelve un negocio millonario donde participan *Deejays*, *sponsors* y productores. Al punto que, en la actualidad, un DJ reconocido internacionalmente puede generar tanto o más ganancias que los artistas “top” del pop o del rock.¹⁸⁴ La veta comercial y el atractivo de estas fiestas logran generarse mediante la combinación de: una evidente veneración a la tecnología, consumo de drogas y baile. En tal caso, la amplia convocatoria de estos eventos y el dinero recaudado alejan del *underground* y sus postulados a algunos actores participantes de este género.

De manera similar, en distintas partes del mundo existen intérpretes que, perteneciendo a otros movimientos musicales, cultivan el tipo de producción de la cultura subterránea inicial y sin embargo han alcanzado una significativa visibilidad, típica de la “superficie”. Al respecto, Arias Franco (2013:43) manifiesta:

Poco a poco la industria independiente se ha desarrollado en distintos niveles, ya que muchos de estos grupos considerados alternativos siguen su actuar en los circuitos subterráneos de distintas ciudades, mientras que otros desarrollan una escena independiente más visible y respetada en el medio, al ser otra opción muy usual que los músicos salgan de la independencia y se adhieran al sistema comercial masificado, al ser contratados por una disquera comercial trasnacional.

Por otro lado, desde la primera década del siglo XXI, se produce la paradoja de que Internet erosiona en cierto sentido la idea de “lo *underground*”, en simultáneo a una

¹⁸⁴ Según la revista *Forbes*, el Deejay y productor escocés Calvin Harris cobró 46 millones de dólares en el 2013. Le siguen Tiesto, con 32 millones de dólares y David Guetta con 30 millones de dólares. Estos DJ se encuentran entre los que más recaudan en el mundo. Fuente: “Análisis de la música electrónica. Los Djs y el ocio nocturno en España” (2014, 8 de enero), en www.servimusic.com Disponible en: <http://www.servimusic.com/analisis-musica-electronica-espana/>

persistencia de su práctica con un fuerte encanto romántico. Esto último se relaciona a la empatía que genera en determinados oyentes aquella música que elude lo comercial y corporativo, trascendiendo el consumismo. Al mismo tiempo, para algunos autores, en la actualidad se produce la despolitización y disolución del *underground* como tal. Esto se explica en la fácil accesibilidad a obras de la “creatividad *amateur*” en distintos medios digitales. Dicha disponibilidad “ha minado la noción de ‘subculturas’, esas zonas marginales del hacer música disidente. Internet crea la ilusión de que todo es igual, porque todo está literalmente al mismo nivel: la superficie plana del espacio de la Web” (Reynolds, 2010:202). Pero esto no significa que un *blog* tenga el mismo poder que un diario con un *readership* elevado o que un sello pequeño se equipare a uno multinacional. A pesar de que la sobreexposición de la Web “implica simplemente que cualquier cosa que tiene presencia *online* no se siente *underground*” (Reynolds, 2010:203), las disparidades en términos de atención e influencia masiva se mantienen en el ciberespacio.

***Lo alternativo**

Aquí caben las preguntas que plantea Lunardelli (2002:14): “¿de qué tipo de alternatividad hablamos? ¿Alternatividad estética o alternatividad ética? ¿Alternatividad estilístico-musical o alternatividad ideológica? ¿Alternatividad real o construcción de los medios?”.

A partir de allí podría decirse que lo alternativo puede asimilarse tanto a una estética diferente como a una forma de hacer regida por criterios ideológicos basados en la autonomía y la libertad de acción. En este sentido, debe aclararse que la libertad artística no genera “per se” la elaboración de creaciones musicales originales e innovadoras, aunque pueda llegar a motivarla. Se ha comprendido que nada asegura que los músicos independientes, por el sólo hecho de serlo, estén exentos de la tentación de repetir fórmulas probadas de éxito o se conviertan en virtuosos intérpretes, autores y compositores (Lamacchia, 2012). “Hay bandas que no se destacan por privilegiar lo estético, sino por practicar un modo de trabajo que no encaja con los mecanismos tradicionales de la industria cultural capitalista” (Lunardelli, 2002:14).

Así también, “lo alternativo” puede ser utilizado como estrategia de mercadotecnia para captar oyentes que pretenden distinguirse mediante el consumo de expresiones musicales diversas. Como decía “El Rey Mental”, integrante del grupo argentino *Los Brujos*, “En un principio, lo alternativo era lo que no estaba de moda. Ahora, justamente, está de moda lo alternativo” (Lunardelli, 2002:49). En coincidencia con esta idea, Arias Franco (2013:43) emparenta el señalado adjetivo a la música independiente y advierte su

ingreso a los “círculos de moda”, despertando la atención de jóvenes que “buscan experiencias más allá de las ofrecidas por el *Star System* musical”. Ahora bien, como se manifiesta antes, estas experiencias no siempre se diferencian realmente de lo establecido. En este punto el concepto se vincula a la nueva acepción de “lo indie”.

***Lo indie**

Las expresiones “*independent*” e “*indie*” se remontan a la segunda década del siglo XX y se usaban fundamentalmente para designar una concreta separación económica (a veces ideológica) entre los sellos así denominados y las principales compañías discográficas. En esa época, el mismo sector industrial empezó a designar de esa forma tanto a microempresas como a grandes empresas nacionales no asociadas con las *majors*. También suele fijarse la aparición de estos emprendimientos en los años '50 en Estados Unidos y a partir de los '50 y '60 en Reino Unido, como respuesta ante el poder de las fonográficas multinacionales (Rogan, 1992). En los mismos países, durante los '70 la escena *indie* adquiere mayor importancia, como decíamos, con la emergencia del punk y la proliferación de “bandas que editaban sus propios discos, promotores locales que organizaban recitales, colectivos de músicos que creaban espacios para que las bandas pudieran tocar, pequeñas revistas y *fanzines* funcionando como medios de comunicación alternativos” (Reynolds, 2010:42).

Si bien esta división entre las grandes compañías y los sellos pequeños y/o artistas que se auto producen continúa en el presente, paralelamente ha cobrado fuerza la relación entre el “indie” y un género de música en particular; aludiendo inclusive a una forma de vida con determinados gustos culturales. Así se fue creando un grupo de consumidores para esta música, mayormente ligada al rock, pop y *folk* o canción de autor, semejante a los “hipsters” de los '60. Como explica Reynolds (2010:37): “Desde el movimiento *beatnik* en adelante, se considera *hipster* al bohemio que se mantiene marginado respecto al *American Way of Life*, pero al día respecto a los fetiches culturales del momento”.

En este contexto, el “conocer al desconocido” aparece como virtud y pertenencia a un grupo selecto e incluso elitista. Es decir, en determinados ámbitos ese conocimiento otorga al oyente el carácter de interesante y especial. Pero ese “desconocido” cuya obra se comparte en las redes de Internet o se menciona en reuniones sociales, no puede ser cualquier artista sino que debe tener ciertas características. En términos generales tales atributos pueden ser el origen extranjero, una circulación extendida en medios digitales, el surgimiento en los años '90 o en nuestros días, un nombre fuera de lo común, el uso de

vestimentas llamativas o la presencia en festivales típicos como el *Lollapalooza*.¹⁸⁵ Este último sirve para identificar a los músicos que encarnan esta concepción. Allí han participado grupos como *Pixies*, *Red Hot Chili Peppers*, *Soundgarden*, *Nine Inch Nails*, *Pearl Jam*, *Café Tacuba*, *Sonic Youth* o *New Order*; y de Argentina: *La Bomba de Tiempo*, *Onda Vaga*, *El Mató a Un Policía Motorizado*, *Dancing Mood*, *Miss Bolivia*, *Pez* e *Ilyá Kuryaki & The Valderramas*, entre otros. Estos intérpretes musicales demuestran la variedad estilística del calificativo *indie*, también su condición de inexacto, y su alejamiento del *underground* por tratarse en su mayoría de proyectos de convocatoria masiva. Por otro lado, algunos participantes tampoco pueden ser considerados independientes por mantener contratos con compañías discográficas nacionales o internacionales.

Además de este “indie esnob”, otros intérpretes emparentados con el *indie* o el *underground* suelen elegir y ponderar las actuaciones en lugares poco conocidos (al estilo de los sótanos de la primera época)¹⁸⁶, y las producciones o grabaciones “caseras”, comercializadas por fuera del mercado legal, con un sonido intencionalmente *low fi*. Sobre la escena del rock *indie* de la ciudad de La Plata (Buenos Aires), Boix (2011:86) manifiesta: “La textura de una guitarra o una voz desafinada de tal o cual manera, al igual que diferentes tipos de distorsión o la inclusión de ciertos ‘ruidos’, son valoraciones seguramente incomprensibles para otros músicos y oyentes. Para los que aquí trato, por el contrario, son casi un manifiesto estético”.

Más allá de las diferencias expuestas, si en el pasado las expresiones “*underground*, alternativo/a e *indie*” servían para plantear divisiones entre los consumidores esto no resulta tan evidente en la actualidad. Según Fouce (2012:183), por ejemplo en Madrid “las viejas dicotomías que articulaban los discursos entre lo comercial y alternativo, lo masivo y lo independiente, no parecen tener la fuerza de antaño. Los jóvenes que escuchan música no atienden a etiquetas. Son eclécticos por antonomasia y usan la música con un fin utilitario más que identitario”. En relación al caso argentino, un escrutinio de consumo podría cotejar esta hipótesis. Hasta el momento, se han

¹⁸⁵ Lollapalooza es un festival musical nacido en 1991 en Estados Unidos, donde mayormente participan grupos de los géneros rock, rap y punk rock; también hay actuaciones cómicas y de danza. Concebido por Perry Farrell, cantante de *Jane's Addiction*, este festival se realizó anualmente hasta 1997 y fue revivido en 2003. Se realiza en ciudades como Chicago, Santiago de Chile, Buenos Aires, San Pablo y Berlín.

¹⁸⁶ Por ejemplo, el local de música en vivo CBGB's OMFUG en Nueva York (Estados Unidos) fue la “casa del rock subterráneo” desde 1973 hasta el 2006, cuando fue cerrado por las deudas contraídas por su propietario. Las iniciales CBGB's provienen de *Country, bluegrass and blues* por los estilos que allí se tocaban inicialmente; y OMFUG de *Other music for uplifting gormandizers*, que significa “Otra música para nacientes consumidores”.

encontrado datos sobre la preferencia de estilos musicales, mientras que se desconoce la existencia de informes cuantitativos sobre la elección basada en el modo de producción empleado por los intérpretes. De acuerdo a una encuesta nacional efectuada por el SInCA (2014) a 3600 personas mayores de 12 años, en nuestro país los géneros más escuchados son el folklore y la música romántica (el 84% de los encuestados los consume), seguidos por el rock nacional y la música melódica (80%), la música latinoamericana (74%) y el rock extranjero (71%). Esto demuestra que en los primeros cinco puestos del ranking de géneros más elegidos figuran las producciones nacionales y regionales, pero no se arrojan resultados respecto al carácter *overground/underground* de tales producciones.

3.1.2 Una definición propia

En esta tesis, por música independiente se entiende a aquella obra (o conjunto de obras), de cualquier género musical gestionada por su creador, sea autor/compositor y/o intérprete. Esta idea concuerda con lo dispuesto en el Artículo N° 65 inciso 2 ii de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina (N° 26.522). Allí se establece que será considerada música producida en forma independiente aquella “donde el autor y/ o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra”.¹⁸⁷ Por otra parte, asumiendo el significado extendido de la independencia en la música, nuestro trabajo también incluye bajo esta categoría a las obras producidas por sellos pequeños o microsellos nacionales, cuyos dueños –productores o incluso músicos– cuentan con sus propios recursos para financiarlos.

De este modo, la presente investigación al abarcar una forma de hacer empleada por muchos y variados estilos musicales reconocible en distintos países, más que al citado concepto de música paralela (Vianna, 2003 y Yúdice, 2009), se alinea a lo que Gallego Pérez (2009) describe como “*do it yourself*”: lo que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto saliéndose de las reglas básicas de la sociedad capitalista. Es decir, “el DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente de autogestión” (Gallego Pérez, 2009:279). Para este autor, el DIY implica tres estadios: uno

¹⁸⁷ Cita de Diego Boris, entonces presidente de la Unión de Músicos Independientes, en Artículo N° 65: Contenidos, Capítulo V: “Contenidos de la programación”, de la Ley N° 26.522 *Servicios de Comunicación Audiovisual*, de 10 de octubre de 2009, *Boletín Oficial de la República Argentina*, 10 de octubre de 2009, p.37.

ideológico-político, marcado por una rebelión contra el orden jerárquico establecido; otro industrial, que busca nuevas formas de producción fuera de la cultura de las masas, creando redes autónomas de producción y distribución; y otro estético, en la búsqueda del sonido que le interesa al músico como individuo y como grupo subcultural.¹⁸⁸

Finalmente, nuestra definición se distingue del análisis de Quiña (2009), quien declara que la música independiente corresponde a un momento antes que a un sector, pues deduce que los artistas tienen la expectativa de firmar, en un futuro no muy lejano, un contrato con alguna compañía discográfica más grande (citado por Boix, 2011). Con esta idea, se continúa limitando el “ser independiente” al accionar de sellos nacionales medianos o pequeños, cuya función se ciñe a la de “semilleros” de proyectos emergentes. Por el contrario, muchos intérpretes musicales que desarrollan el modo de hacer autogestivo, priorizan en el tiempo el poder de decisión sobre sus obras, la posibilidad de experimentación y la insumisión a los dictados del marketing. Mediante esta postura (que puede acotar los dividendos), se evita compartir con agentes externos los ingresos generados por el propio esfuerzo, sobre todo cuando la tarea ha sido dispar. Entonces, con una menor solvencia –que afecta en muchos casos su eficacia–, la autogestión de los artistas les otorga como contraparte una mayor autonomía. Desde esta perspectiva, se retoma el concepto “cultura independiente” de Zallo (1992), en tanto aquella delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política más allá de una rentabilidad económica, con modos de trabajo y estructuras organizativas totalmente específicas.

3.2. Tácticas y modos de hacer específicos

De acuerdo a la definición esbozada, este estudio pretende demostrar la existencia de un espacio musical independiente, con sus propias reglas, relaciones de poder y problemáticas dentro de un campo artístico más amplio. Aquí se acude a la teoría de Bourdieu (2002), quien explica el “campo intelectual” como espacio social relativamente autónomo de bienes simbólicos, estructurado como un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos en posiciones diversas; es decir como

¹⁸⁸ O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1995) definen a la subcultura como un grupo de personas con determinados comportamientos y creencias que definen a sus miembros y los diferencia de otros grupos. Una subcultura por lo general está conformada por personas de la misma franja etaria, raza o género que se han unido por afinidades políticas, ideológicas y/o estéticas. A su vez, este término se relaciona con el de “tribus urbanas” empleado para designar a jóvenes que viven en las ciudades y se agrupan por gustos. Estos jóvenes refuerzan su identidad a través de símbolos distintivos. Las preferencias musicales y la ropa, por ejemplo, funcionan como señales para distinguir una tribu de la otra.

un sistema de posiciones sociales a las que están asociadas posiciones intelectuales y artísticas. Para el sociólogo, el mencionado término se desagrega asimismo en las esferas literaria, sociológica, política, educativa, entre otras. Todas ellas componen la estructura social en su totalidad. En palabras del autor:

Es preciso percibir y plantear que la relación que un creador sostiene con su obra y, por ello, la obra misma, se encuentran afectadas por el sistema de las relaciones sociales en las cuales se realiza la creación como acto de comunicación o, con más precisión, por la posición del creador en la estructura del campo intelectual (la cual, a su vez, es función, al menos en parte, de la obra pasada y de la acogida que ha tenido). Irreductible a un simple agregado de agentes aislados, a un conjunto de adiciones de elementos simplemente yuxtapuestos, el campo intelectual, a la manera de un campo magnético, constituye un sistema de líneas de fuerza: esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo (Bourdieu, 2002:9).

A este respecto, puede pensarse a la música independiente como esfera al interior del campo artístico en el cual se desenvuelve. Dicha esfera no siempre supone un estadio del que se desea salir, sino un escenario dentro del cual mejorar la posición adquiriendo mayor visibilidad, profesionalismo y convocatoria. Con este objetivo, los productores y/o creadores de este sector desempeñan similares actividades a las efectuadas por las grandes o medianas compañías discográficas. Por mencionar sólo algunas, la publicación de discos, la ejecución en giras, festivales y/o conciertos, la difusión en diferentes medios, la distribución y las relaciones públicas constituyen empresas comunes a todos los participantes del campo musical. La diferencia entre unos y otros radica, de manera notoria, en la rentabilidad económica, la situación laboral y la capacidad de elección.

3.2.1 El modelo de la autogestión

Como se expresaba en líneas anteriores, en esta investigación la música independiente se vincula principalmente a la autogestión. Esta ligazón se ha fortalecido en la última década, en distintos sitios, a causa de las posibilidades otorgadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la consecución de las distintas fases de la actividad musical (producción, distribución, y difusión). En este panorama "el músico ha logrado tener mayor control de los procesos de inserción dentro de una escena y está en posibilidad de desempeñar diversas funciones que antes estaban

asignadas a otras instancias: es su manager, productor, distribuidor, disquera, etc." (Woodside y Jiménez, 2012:104). "De este modo, la gestión de lo musical – desde la negociación de contratos a la organización de las giras– ya no es vista como algo ajeno al músico" (Fouce, 2012:179). Para Quiña (2014), esta participación y compromiso del músico con todo lo referido a su quehacer parece garantizar la prevalencia de los intereses artísticos por sobre los comerciales. Por su parte, el economista "Andy" Freire agrega:

Un artista no es emprendedor por el hecho de que haga arte, sino por el hecho de que pueda gestionarlo. Componer un tema no te transforma en emprendedor. Editar un disco, sí. Un artista es un emprendedor en tanto y en cuanto gestiona su talento para alcanzar sus objetivos. Y hoy hay muchas más herramientas que antes para hacerlo, por eso el espíritu emprendedor y la cultura independiente van de la mano (Sasturain, 2014).

Con más precisión, los músicos independientes –que se ubican en distintas partes del mundo– se distinguen por asumir las tareas de composición y/o ejecución musical, producción artística y fonográfica, organización de conciertos y, en algunos casos, de distribución y prensa. Si un músico se autogestiona no existe la figura de la compañía discográfica como actor externo responsable de las actividades mencionadas. En algunos casos, el mismo artista puede firmar un contrato con una productora de espectáculos para la gestión de la música en vivo. También puede crear su propio sello, o administrarlo junto a otros intérpretes, para la publicación de sus obras y/o la realización de otras acciones vinculadas a su arte. Como se adelantaba en el capítulo previo, estos sellos no siempre cumplen con las formalidades establecidas para poder funcionar como empresas (inscripción en las entidades de gestión colectiva, pago de impuestos, registro del nombre, entre otros requisitos), sino que se constituyen en la práctica como "marca de identidad". En este modelo, los sellos administrados por diferentes artistas sirven para aglutinar a creaciones fonográficas de análogo estilo musical, calidad y/o modalidad productiva. Es decir, más que como designación comercial, aquí el sello actúa como elemento de representación de propuestas musicales similares, ya sea por el modo en que fueron producidas, por significar una oferta diferente al *mainstream* y/o por pertenecer a una determinada zona geográfica. De esta forma, sus integrantes utilizan una misma denominación mediante la cual se presentan en sociedad, hacen circular sus obras y participan en distintos eventos.

Frente a esta realidad existen diferentes posturas. Sobre el aspecto lucrativo, Eduardo Sempé (de Rock y Reggae productora) opina:

La independencia está basada en la posibilidad de autodeterminar lo que uno hace.

Si un artista firma un contrato de exclusividad con una productora grande de *management* deja de ser independiente en relación a ese parámetro. No va a poder producir de manera independiente el evento cuando tiene que cumplir con ciertos compromisos. Pero también hay parámetros que tiene que resignar en función de un futuro desarrollo. Quizás un artista decida editar a través de un sello discográfico multinacional basado en la creencia de lo que le aporte en difusión, distribución, posibilidades técnicas, de acceso a los medios... quizás ese sello multinacional haga posible un mejor escenario que intentarlo de manera autogestiva.¹⁸⁹

Para Rowan (2010, citado por Quiña, 2014:161), la tendencia en la cual la gestión cultural es asumida cada vez más por los propios artistas se enmarca en un fenómeno de emprendedorismo “auspiciado por el pensamiento liberal” donde muchas veces la supervivencia de los proyectos está sujeta a “grandes dosis de 'autoexplotación' que encierran realidades de fuerte discriminación laboral, incertidumbre económica y sacrificio personal”. En relación a este punto de vista, se reconoce que para muchos creadores e intérpretes musicales todavía resulta dificultoso o improbable el llegar a solventarse únicamente mediante su actividad artística. En países como Argentina, México, España, Perú o Brasil, se estima que la mayoría de los músicos autogestivos desempeñan otros trabajos para poder sustentarse y seguir invirtiendo en su vocación.¹⁹⁰

Sobre este panorama, con una mirada más positiva, Boix (2011), Fouce (2012) y Woodside y Jiménez (2012) destacan actitudes reivindicativas de los músicos autónomos como la valoración del *amateurismo*, el autodidactismo y el conocimiento multidisciplinario, y la movilidad laboral que les permite obtener ingresos mediante diversas tareas. Entre estas ocupaciones, además de la docencia, “musicalizan películas, obras de teatro, hacen *jingles*, se dedican a otros rubros dentro de la industria como el periodismo o el diseño y buscan otras fuentes de financiamiento como becas y subsidios” (Woodside y Jiménez, 2012:102). En esta dinámica, para lograr que la música se convierta en una actividad laboral, los autogestivos apelan a los vínculos amistosos y a las redes establecidas con personas con cierta influencia en el campo artístico. De este modo, con el objetivo de ampliar la red de contactos, desarrollan acciones estratégicas

¹⁸⁹ Panel: “Modelos de Producción de Música en Vivo: Casos exitosos y nuevos desafíos, alianzas estratégicas y autogestión”, en el MICA, op.cit.

¹⁹⁰ Fuentes: se consideran los informes académicos de Boix (2011) y Quiña (2014) sobre la situación en Buenos Aires (Argentina), de Woodside y Jiménez (2012) sobre México, y de Buquet (2003) y Fouce (2012) sobre Madrid (España). También se toman en cuenta los testimonios extraídos de conversaciones informales mantenidas con los periodistas César Medina Chalco sobre el caso de Lima (Perú) y Pedro de Luna (caso Niterói, Brasil). De Luna es autor del libro *Niterói rock underground (1990-2010)*, publicado por primera vez en el año 2011 en Río de Janeiro mediante financiamiento colectivo (www.niteroirockunderground.blogspot.com).

que incluyen: la asistencia a fiestas privadas, conciertos y eventos públicos; el trabajo en algún medio de comunicación; la dedicación complementaria a otras expresiones del arte (poesía, pintura o teatro); y la construcción y expansión de las redes sociales en entornos digitales (Woodside y Jiménez, 2012).

Por consiguiente, ante un estado de constante precariedad que contrasta con la estabilidad del trabajo asalariado, los músicos independientes “aceptan el sobre esfuerzo como parte del precio de poder hacer lo que quieren. Enganchan bien con su público, gente que como ellos quiere ganarse la vida con aquello que les gusta y que quizás no lo consigan nunca” (Hernández, 2011 citado por Fouce, 2012:178). En esta situación, para Fouce (2012:178), la tensión discursiva ya no se da entre las categorías de *amateur* y profesional, sino entre las de creador y pluriempleado: “el éxito se identifica con ir ganando espacios para el trabajo creativo y dejar la gestión en manos de otro”. Pero cabe aclarar que, a diferencia de otros tiempos, los músicos en general pretenden delegar algunas funciones pero conservando al mismo tiempo su autodeterminación, la libertad artística y el poder de decisión sobre su obra.

3.3 Música independiente en Argentina

Como ya se ha comentado líneas atrás, la música independiente argentina considerada en esta tesis no se encuentra totalmente al margen de la economía oficial. Muchos de sus intérpretes realizan títulos discográficos en formato profesional, se inscriben en las entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales (SADAIC, AADI y CAPIF) y comercializan en circuitos establecidos como conciertos y, en menor medida, disquerías.¹⁹¹ En otras palabras, desarrollan las mismas etapas de la cadena de valor (diseño/creación, producción, difusión y distribución) que las compañías discográficas, aunque con notables diferencias respecto a la escala de producción, inversión y nivel de ingresos.¹⁹²

¹⁹¹ Esto puede comprobarse fundamentalmente en el caso de los músicos asociados a las entidades que conforman la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI).

¹⁹² Las investigaciones del Observatorio de Industrias Creativas (2005 y 2011) y Luchetti (2007) mencionan la existencia de los músicos que se auto-producen –contemplando incluso a asociaciones como la Unión de Músicos Independientes (UMI)–, pero separan sus producciones de la industria discográfica “independiente” nacional. Esta división se basa en la creencia de que estos artistas-gestores no cumplen con los requisitos formales para actuar como sellos o se limitan a la función de “una especie de `semillero´ del sector discográfico más formal” (OIC, 2011:25). A partir de allí, se sugiere que todos los “sellos de artista” o “publicaciones de intérprete” emplean métodos caseros o artesanales en la grabación y fabricación de sus obras (OIC, 2011:24 y Luchetti 2007:124). Esto es erróneo en el caso de los discos publicados a través de los convenios de la UMI, pues todos ellos se realizan mediante procesos industriales. Desde el año 2001, la citada asociación de músicos ofrece descuentos de fabricación con una replicadora e imprentas

De este modo, aunque se plantea una incertidumbre en todo el mundo respecto a la supervivencia del CD como soporte, una gran parte de los músicos independientes locales prefiere seguir fijando sus obras en este tipo de formato. Incluso se esfuerzan por atraer la atención y demanda de los consumidores a través de atractivos diseños gráficos y *packaging* originales o "fuera de serie". Algunos, inclusive, efectúan pequeñas tiradas en cassette y vinilo. De esta forma intentan que el público desee y valore tener el disco en sus manos, por ser un objeto original, artesanal o único que ofrece algo más que lo auditivo. Por otra parte, cada nueva publicación permite generar interés en los medios especializados, marca la temporalidad de los grupos y artistas, los giros estéticos y los cambios de etapa. Como relata Boix (2011: 38), "la decisión de editar un CD es presentada como una forma de autorrealización, de superación, pero a la vez como el resultado de una estrategia consciente" para despertar la atención en los medios de comunicación. Al respecto, Fouce (2012:173) agrega:

Si bien los discursos mediáticos sobre la música vienen a declamar la muerte del disco, esto sólo es parcialmente cierto: puede que ya no sea la unidad de comercialización, puesto que las tiendas de música digital permiten la compra de canciones sueltas (...). Pero sigue siendo la unidad de trabajo de los músicos. El disco es la forma de registrar algo que ocurrió...

Entonces, existen artistas independientes que aún no han publicado sus fonogramas por intermedio de una replicadora, y quizás tampoco tengan el interés o la posibilidad económica de hacerlo. En estos casos, generalmente apelan a mostrar y distribuir sus obras a través de los medios digitales. Al mismo tiempo, muchos otros intérpretes participan con sus producciones en el mercado físico y formal de la música. Por esta razón, para designar al caso de la música nacional producida de modo autogestivo, se prefiere el término "Do It Yourself" al de "música paralela".

Por otro lado, la realización de conciertos representa la actividad más importante para este tipo de artistas. La ejecución de música en vivo es una necesidad compartida por grupos musicales y solistas, tengan o no discos publicados, como una forma de expresión, de mostrar su arte y de ampliar su público. En términos de Fouce (2012:174) "el directo, en el mundo de la música popular, es el espacio en el que los músicos ponen

especializadas en *packaging*. Sobre estas publicaciones, Luchetti (2007:124) asegura que "una gran cantidad corresponde a producciones que ni en las mejores condiciones de promoción y difusión podrían tener buenas perspectivas de mercado". En este punto, si bien se asume una lógica diferencia de calidades (pues tales ediciones provienen de miles de productores distintos), parece muy arriesgado realizar este tipo de conclusiones sin incurrir en un prejuicio o en evaluaciones estéticas basadas en criterios subjetivos. También podría decirse que tales apreciaciones carecen de fundamento empírico pues resulta muy difícil haber escuchado los 1400 títulos discográficos publicados hasta ese momento por intermedio de la asociación.

en juego sus habilidades, competencias y valores. Es el espacio por antonomasia de la autenticidad". Inclusive, este espacio es considerado como la fuente de ingresos más certera (mediante la venta de entradas y los derechos de autor), aunque las ganancias sean mínimas o sólo sirvan para solventar los gastos del show.

Sobre este segmento, como también observan Woodside y Jiménez (2012) en México, se detecta la existencia de vínculos interpersonales entre los distintos agentes involucrados (artistas, público y trabajadores relacionados). Esto supone diferencias respecto al modelo de la "gran industria", basado en una amplia distancia entre quienes producen y quienes consumen. Entonces, es usual que las funciones de diseñador gráfico, fotógrafo, prensa, representante, ilustrador o realizador audiovisual, entre otras, sean desempeñadas (con o sin pericia) por familiares, seguidores y amigos del artista autogestivo a cambio de mínimas remuneraciones o de modo gratuito. "Sin embargo, esto no suele cuestionarse dado que los vínculos no se reconocen como laborales sino de colaboración y solidaridad con los distintos proyectos en que se interviene" (Quiña, 2014:163). Esto provoca un alto grado de trabajo informal, muchas veces impago. En este escenario, los vínculos personales directos intervienen amortiguando e invisibilizando una posible conflictividad laboral (Quiña, 2014).

3.3.1 Historia

En base a la concepción ampliada del término "música independiente", que contempla a los sellos de estructura pequeña con prioridad a los fines artísticos, puede mencionarse como experiencia embrionaria a la discográfica "Mandioca". Esta compañía surge en 1968 en la ciudad de Buenos Aires liderada por Jorge Álvarez junto a Pedro Pujó, Rafael López Sánchez y Javier Arroyuelo. Según sus fundadores, la finalidad de este emprendimiento era proporcionar un espacio donde los artistas tuvieran "libertad de creación sin límites". Así, Mandioca se ubicaba en las antípodas de las grandes empresas que dominaban el mercado discográfico en ese entonces. Por esta grabadora editaron algunos de los primeros grupos y solistas del rock nacional: *Manal*, *Vox Dei*, Miguel Abuelo, Moris, entre otros. Y si bien tuvo una corta duración –hasta 1970, cuando terminó convirtiéndose en una subsidiaria del sello DiskJockey–, por su intermedio se difundieron obras fundamentales de los orígenes del rock argentino (Fagetti, 2007).

Antes de Mandioca, un músico con una propuesta artística aventurada, carente de los elementos que sazonan una canción con los resortes pavlovianos de "potencial comercial" (léase estribillo pegadizo y letra con lugares comunes en alusión a

situaciones románticas) debía pasar por el vía crucis de interminables reuniones con productores y directores artísticos de los sellos discográficos “grandes”, tan solo para que su propuesta fuese escuchada. De allí a llegar a grabar un mero disco simple faltaba todavía un largo trecho; y entrar al estudio a registrar un álbum era casi como tocar el cielo con las manos. El problema es que, a menudo, quedaban en el camino jirones de integridad artística ante las “sugerencias” del productor artístico de turno – un retoque melódico aquí, un cambio de letra allá–, todo en pos del anhelado hit masivo, que rara vez se producía. Incluso cuando el éxito llegaba, en la mayoría de los casos era una victoria pírrica, ya que las ganancias eran mucho menos de las esperadas, desviadas en otras direcciones por la letra chica de contratos leoninos (Rosso, 2012:13).

Dentro de estos primeros sellos nacionales, con una visión diferente a las discográficas *majors*, también puede citarse a la compañía “Trova Industrias Musicales S.A.” especializada en el jazz y la música brasilera. Trova funcionó en Buenos Aires desde mediados de la década del '60 hasta principios de los '70 bajo la dirección de Alfredo Radoszynski. Allí grabaron artistas legendarios de Sudamérica como Astor Piazzolla, *Les Luthiers*, Vinícius de Moraes, Toquinho, Enrique Villegas, Gilbert Bécaud y María Creuza. De todos modos, en relación al carácter independiente ligado al poder de decisión sobre la obra, sobresale Mandioca pues otorgaba un mayor control artístico a los músicos del rock nacional (Rosso, 2012).

En alusión a ese rock naciente de los años '60 y '70, Grinberg (1993) señala una división entre los músicos “complacientes” y los “progresivos”. Según esta categorización, los primeros participaban del mercado sin objeciones a la estructura oligopólica, mientras que los segundos estaban guiados por la “ideología de la autenticidad” y un mandato moral: “no transarás”. De acuerdo a esta filosofía, el músico –como un auténtico artista– debía seguir su impulso innovador sin someterse a ningún tipo de determinaciones. Podría decirse que esta distinción de la época anuncia una diferenciación posterior entre los músicos independientes y aquellos bajo contrato con una compañía discográfica. Pero a diferencia del pasado, los músicos que hoy se autogestionan parecieran reconocer su inevitable intervención en la industria cultural, aunque cuestionen sus lógicas de producción. En este sentido, Lunardelli (2002:69) reflexiona: “dado que, como ya se dijo, la alternatividad (absoluta) respecto al mercado no es posible, habría que preguntarse si es posible una posición alternativa 'ética' frente al circuito industrial de comercialización de la cultura”.

Retomando, dentro del rock progresivo inicial, la cooperativa Músicos Independientes Asociados (MIA) se constituye como antecedente a la proliferación actual

de colectivos de artistas autogestionados. Esta cooperativa fue creada en Buenos Aires en el año 1975 y estuvo conformada por músicos jóvenes de distintas agrupaciones, junto a iluminadores, sonidistas y diseñadores gráficos.¹⁹³ Este proyecto nace por iniciativa de Esther Soto y Rubens “Donvi” Vitale (padres de dos músicos integrantes del colectivo: Lito y Liliana Vitale), quienes se ocupaban de la logística y las cuestiones legales. Se trataba de algo inédito para la época en el campo de la música popular. Mientras que en ese período la mayoría de los músicos sólo se dedicaba a la composición y la ejecución, con la ayuda de “Donvi” y Esther, los miembros de MIA además realizaban las tareas “extra musicales”: calcular los costos, conseguir materia prima, cobrar las entradas, resolver el tema del transporte, el sonido, la iluminación, el armado del arte de tapa, la distribución o la administración de los derechos intelectuales. En consecuencia, MIA fue el primer grupo de músicos que hasta 1982 produjo sus discos de manera autónoma, tuvo su propio estudio de grabación (Tubal), fundó un sello discográfico (Ciclo 3) y un centro cultural, el C.E.C.I.: Centro de Cultura Independiente. Sobre el funcionamiento de la cooperativa, Esther Soto recordaba en una entrevista:

Muchas veces nos preguntaban porqué no editábamos a los grupos que estaban alrededor. Nosotros preferíamos explicarles en qué consistía el asunto y que los grupos lo hicieran. No queríamos ser empresarios (...) la clave de trabajar independiente es no ceder la independencia artística, pero también saber que los esquemas son malos y que la concreción de los proyectos artísticos pueden hacerse de diferentes maneras (Boris, Padrevechi y Flachslan, 2004:14).

A partir de esta premisa, el modelo MIA influyó –en el mismo período y años más tarde– a otros grupos musicales y a organizaciones de diferentes partes del país. Entre estos herederos, surgieron: *Redd* en Tucumán, grupo que fundó el primer sello discográfico de esa provincia; *Agnus* y el movimiento AMA (Alternativa Musical Argentina) de la ciudad de Santa Fe; *Irreal* compuesta por músicos de Rosario y San Nicolás; *Saya de Bayeta* del oeste del Gran Buenos Aires; *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota* de La Plata; *Latinoamericanto* de Buenos Aires; la *Asociación de Músicos Independientes* de Córdoba y sellos como Circe (fusión), Plot (rock) y Macondo (folklore), que formaron cooperativas con los artistas y en algunos casos utilizaron la técnica del “fichero” para difundirse.¹⁹⁴

¹⁹³ La cooperativa estaba integrada por los músicos Liliana y “Lito” Vitale, Verónica Condomí, “Nono” Belvis, Daniel Curto, Juan del Barrio, Emilio Rivoira, Gustavo Curto, Perla Tarello y, en la última época, Gustavo Mozzi y Mex Urtizberea. El equipo se completó con iluminadores, sonidistas y diseñadores gráficos. Más adelante, los músicos fueron formando dúos, tríos, cuartetos intercambiables y hasta un coro con bajos, sopranos, tenores y contraltos.

¹⁹⁴ Fuentes: Fagetti, Eduardo (2005), *Músicos Independientes Asociados: Una mirada desde*

El “fichero”, ideado por Esther Soto, se trataba de una agenda que contenía los teléfonos y las direcciones de las personas interesadas en el proyecto, a quienes se les escribía o llamaba para anunciarles los nuevos lanzamientos, los ciclos y los conciertos. Esta técnica de difusión también había sido utilizada en la Argentina por el Club del Jazz y en Estados Unidos por el movimiento musical de la costa oeste. Podría decirse que cumplía la misma función que hoy tienen el *mailing* por correo electrónico o la invitación a eventos del *Facebook*. Asimismo, los integrantes de MIA fueron precursores en el método del financiamiento colectivo, hoy adaptado a las plataformas y redes digitales y facilitado por las mismas. Su tercer título discográfico, *Cornostipicum*, fue publicado en 1979 gracias al público que ayudó a pagar los gastos de grabación, replicación e impresión, con la compra anticipada de “vales de producción”. Por medio de esos vales se obtenía el disco y se asistía al recital de presentación en forma gratuita (Lamacchia, 2012).

Tiempo después, a partir del año 1988, el sello nacional Melopea Discos –del reconocido músico Litto Nebbia¹⁹⁵– se sumaría al listado de prácticas significativas dentro del ámbito musical argentino. En la actualidad, este sello está compuesto por más de 500 títulos: un catálogo extenso y variopinto que abarca distintos estilos, desde el rock al jazz, el tango, la fusión y el folklore. En una entrevista, Nebbia define de esta forma la tarea de producir y auto-producirse: “He tenido que asumir una actitud independiente, porque sino no podría grabar y producir lo que se me ocurre (...) Por otro lado, los géneros que produzco son los que más desprotegidos están, y también donde hay mayor caudal de musicalidad”.¹⁹⁶ En síntesis, Melopea fue concebido por su gestor como un espacio propio donde poder desarrollar con libertad las diferentes propuestas musicales.

Del mismo modo, hay que reconocer la influencia que significó la agrupación *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota* para muchos músicos y también para el público en general. Se trató de uno de los pocos grupos de rock que, aun siendo masivo, mantuvo hasta el final la opción autogestiva. Ellos se convirtieron –tal vez sin proponérselo– en los creadores de una matriz independiente que trasladaría la devoción por la producción autogestionada a otros grupos y solistas. Con una forma de trabajo autónoma, sumada a una manifiesta disconformidad política, la cercanía al pensamiento de izquierda y la referencia constante a los desprotegidos del sistema (los

la economía social y solidaria. Material inédito entregado a la Unión de Músicos Independientes por su autor, p. 1.; Grinberg, Miguel (1993), *Cómo vino la mano*, Buenos Aires, Editorial Distal, 3.^a edición.

¹⁹⁵ Con su grupo musical *Los Gatos*, que se forma en el año 1967 en la ciudad de Rosario (Santa Fe, Argentina), el cantante y compositor Litto Nebbia (Félix Francisco Nebbia Corbacho) se convirtió en uno de los fundadores, y aún hoy referente, del rock en español.

¹⁹⁶ García, Mariano (abril de 2002), “Entrevista a Litto Nebbia: ‘El rock se ha transformado en una música complaciente’”, en Revista digital *Soles*, N° 86. Disponible en http://www.soledigital.com.ar/archivo/litto_nebbia.htm

“desangelados”¹⁹⁷), *Patricio Rey...* logró una amplia aceptación por parte de los sectores populares durante un cuarto de siglo (desde 1976 hasta su separación en el 2001). Con reconocimiento más bien local que internacional, la vigencia de este grupo continúa en la memoria popular argentina; especialmente en el público que lo recuerda en cada show de sus ex-integrantes: el “Indio” Solari, “Skay” Beilinson o Sergio Dawi, quienes en la actualidad se presentan como solistas.

En paralelo, entre la década del 80 y 90, en distintas partes del país emerge una gran cantidad de proyectos musicales que también pueden encuadrarse como precursores del modelo de la independencia.¹⁹⁸ Algunos de ellos han resultado reveladores, en mayor o menor medida, por su permanencia y popularidad. Entre los referentes del rock, por mencionar sólo algunos, figuran *Fun People* de Campana (zona norte de la provincia de Buenos Aires); *El Otro Yo* de Temperley (zona sur del Conurbano Bonaerense); *Tren Loco* de la localidad suburbana de Gran Bourg (zona oeste); y *La Renga* de Mataderos (Ciudad de Buenos Aires). En el caso de *Fun People*, su líder Carlos Rodríguez (antes “Nekro”) adoptó el nombre artístico de *Boom Boom Kid* (BBK).

A partir del siglo XXI, con la expansión de los pequeños sellos discográficos y de la organización de los músicos autogestionados en distintas zonas geográficas, el “hacer independiente” fue ganando mayor legitimidad y su distintivo hoy se extiende a artistas de variados géneros musicales (desde la música infantil, a la clásica, al jazz, folclore y tango). Inclusive, algunos de estos artistas han logrado el respeto de la crítica especializada y de sus colegas, una visibilidad importante –aunque esta sea acotada a un nicho de mercado o al terreno nacional– y una convocatoria que les permite solventarse. Como ejemplo puede citarse a los grupos *Tonolec*, *El Mató a un Policía Motorizado*, *Salta la Banca*, *Arbolito*, *La Bomba de Tiempo*, la *Orquesta Típica Fernández Fierro*, *Perota Chingó*, *Onda Vaga* o *Dancing Mood*, y de los solistas Lisandro Aristimuño, Juan Quintero o Luna Monti.

No obstante, el acceso a los medios masivos de comunicación, a las distribuidoras de discos en formato físico y a los locales de música en vivo (sin tener que “pagar para tocar”) continúa representando un desafío para la mayoría de los autónomos. A estos factores, entre otros, se suma la competencia de la infinidad de propuestas musicales que surgen a diario. Esta situación es observada por Corti (2007) y Quiña (2014), Boix

¹⁹⁷ Término utilizado por el líder de *Los Redonditos de Ricota*, el Indio Solari, para referirse a los seguidores del grupo.

¹⁹⁸ Autores argentinos como Katzev (2008) y Lunardelli (2002) describen y analizan, por medio del testimonio de sus integrantes, los casos de los grupos de rock de los '80 y '90 respectivamente, identificados bajo los conceptos “under” y “alternativo”. Los trabajos se centran en agrupaciones musicales de la Ciudad de Buenos Aires. En relación a los sellos del período, ver diario *Clarín* (1988), “Nueva alternativa musical”, Buenos Aires, 5 de junio, p.22.

(2011), Puig y Pucheta (2013) en la ciudades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba, respectivamente. A pesar de ello, Yúdice asegura: “el futuro de la música en la Argentina, como doquier, está en manos de esta miríada de iniciativas independientes y reticuladas” (SInCA, 2010:75).

3.3.2 Organizaciones de músicos independientes

En nuestro país, en los últimos diez años principalmente, se ha producido un incremento en el interés de los músicos (de distintos géneros y trayectorias), por mejorar las condiciones en que se desarrolla su actividad en los planos nacional, provincial y municipal. Como resultado, estos artistas –como otros actores del arte y la cultura–, esperan obtener el reconocimiento de la sociedad en general y de los representantes del Estado en particular por su aporte a la cultura y diversidad local. Con este objetivo, en distintas ciudades y provincias se han conformado asociaciones de músicos para bregar por sus derechos, solicitar el cumplimiento o la derogación de determinadas normas, y reclamar la sanción de nuevas leyes para el resguardo y promoción de la música autóctona y también independiente.

En general, podría pensarse a esta organización colectiva de los músicos como el resultado de “redes culturales” creadas entre los mismos artistas. Para Yúdice (2003), este tipo de redes establecen sistemas de cooperación para lograr objetivos específicos que no definen la totalidad de la actividad de los actores involucrados.

Estas redes complejas tienen la capacidad de conseguir información que de otra manera es imposible o difícil que consigan las instituciones oficiales, pues tienen conexiones con actores que a menudo esquivan el contacto con el Estado y que el mercado ignora (...) Más que gestores profesionalizados, sus agentes son actores involucrados en la producción, circulación, distribución y públicos de artes y cultura (Yúdice, 2003:12).

La mayor parte de estas nuevas agrupaciones confluye en la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI), nacida en mayo de 2010 en la Ciudad de Buenos Aires. Al presente, esta entidad está constituida por las siguientes asociaciones civiles (con su correspondiente personería jurídica):

- UMI: Unión de Músicos Independientes (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires)
- AMUISE: Asociación de Músicos Independientes de Santiago del Estero
- SUMA: Santa Fe Unidos por la Música. Asociación Civil (Santa Fe)

- EL QUBIL: Músicos Independientes de Rosario (Santa Fe)
- AMI PLAZOLETA :Asociación de Músicos Independientes de Trenque Lauquen, Buenos Aires
- UMITA: Unión de Músicos Independientes Tucumanos Autoconvocados (San Miguel de Tucumán)
- MITO: Músicos Independientes de Tandil Organizados
- SEPTIEMBRE ROCK (Músicos de Santa Cruz)
- CIMA: Colectivo de Industrias Musicales Autogestionadas (Paraná, Entre Ríos)
- MPM: Músicos Populares de Misiones (Posadas, Misiones)
- MIAS: Músicos Independientes Asociados de Salta
- USMI: Unión Sanluiseña de Músicos Independientes (San Luis)
- UEMI: Unión Entrerriana de Músicos Independientes (Concepción del Uruguay, Entre Ríos)
- UNIMUV: Unión de Músicos Villamarienses (Córdoba)
- SONAR: Músicos de Córdoba (Capital)
- MIO: Músicos Independientes Organizados de Mar del Plata (Buenos Aires).

A estas agrupaciones se añaden como adherentes otras, algunas de creación más reciente, como: la Asociación de Músicos Independientes Jujeños (AMIQUE); Músicos Unidos Rodriguenses (MURO)- General Rodríguez, provincia de Buenos Aires; Cuchá Músicos Platenses Produciendo- La Plata, Buenos Aires; La Cueva Agrupación de Músicos Independientes de zona norte de provincia de Buenos Aires-Escobar; Músicos Alvearenses Independientes Pensando Colectivamente (MAIPEC)-General Alvear, Mendoza; Son de la Ribera- Músicos de Chaco; Músicos del Oeste Bonaerense Independientes Asociados (MOBIA); Unión Under Corrientes (UUC); Músicos Independientes Piquenses Asociados (MIPA) de General Pico -La Pampa; Trabajadores y Amigos de la Música Independiente (TAMI) de Junín-provincia de Buenos Aires; Asociación de Músicos Bolivianos en Argentina (AMBA), Ciudad de Buenos Aires; y la Unión de Músicos de Avellaneda (UMA). La gestación de muchas de estas organizaciones se debe al apoyo y asesoramiento de las autoridades del Instituto Nacional de la Música (INAMU), así como de las agrupaciones fundadoras de la FA-MI.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Fuentes: conversaciones mantenidas entre los años 2012 a 2016 con: directivos de las asociaciones que conforman la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI), el presidente del Instituto Nacional de la Música (INAMU), Diego Boris, y el presidente de la FA-MI, Esteban Agatiello. Tanto el apoyo como el asesoramiento se efectuaron mediante entrevistas personales y el dictado de charlas grupales, abiertas a los músicos locales, por parte de representantes del INAMU y de las agrupaciones fundadoras de la FA-MI. En esos

Por otro lado, en el país también existe la Federación Independiente de Músicos de la Argentina (FIMA), nacida en el año 2008 en la ciudad de Buenos Aires. FIMA está integrada por: la Asociación de Músicos Independientes de Neuquén (AMI), el Movimiento Independiente de Músicos Mendocinos (MIMM), el Movimiento de Músicos Convocados de Córdoba (MUCC) y la Unión de Músicos de la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) (U. de. Mus). En los inicios, El Qubil (de Rosario), la UMI (de Buenos Aires) y UMITA (de Tucumán) también integraban esta Federación, pero en el 2009 decidieron desligarse por la falta de consenso en algunos aspectos. El principal desacuerdo se manifestaba en el imaginario respecto al modelo de músico que fomentaba cada entidad. Mientras que las agrupaciones de Rosario, Buenos Aires y Tucumán defendían la independencia artística y la autogestión, las demás se vinculaban más a lo sindical que a lo asociativo.

En este punto, debe aclararse que todas las entidades mencionadas presentan diferencias en relación a su antigüedad, cantidad de asociados, estructura, capacidad económica, reconocimiento social y nivel de actividad. Dentro de las organizaciones, se destaca a la Unión de Músicos Independientes (UMI) por ser la pionera dentro del modelo asociativo (nace en el año 2001 en la Ciudad de Buenos Aires) y por mantener la mayor cantidad de asociados: más de 6900. Desde los inicios, esta institución ha asumido el compromiso de facilitar a los solistas y grupos musicales autogestionados los mecanismos de producción discográfica, difusión, distribución y realización de conciertos. Otro objetivo fundante ha sido el de compartir la información imprescindible para que todo músico pueda profesionalizarse. Con estos fines, en la sede social, mediante seminarios, cursos y clínicas de canto e instrumentos, se divulgan datos fundamentales para la carrera artístico-musical. Como modelo precedente a la UMI, en los relatos de sus fundadores aparece la cooperativa MIA, aunque ambas se distinguen por la figura jurídica y el contexto histórico/político. Mientras la primera, como asociación civil, mantiene al día de hoy una estructura abierta a cualquier músico, la segunda circunscribía sus integrantes a una decena de artistas y trabajadores relacionados a la actividad musical. El límite impuesto por MIA se debía, por otro lado, a la necesidad de establecer un círculo de confianza en un período marcado por el Terrorismo de Estado.

3.3.3 Legislación vinculada y acciones colectivas

Las organizaciones de la FA-MI participan en la redacción, apoyo y divulgación de

encuentros se informaron cuestiones jurídico-legales a cumplir, formas de financiamiento, organización interna, entre otros aspectos.

aquellas propuestas legislativas que beneficien a los músicos de la Argentina. Entre estas propuestas, algunas ya fueron sancionadas como la Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música (INAMU), la Ley del Día Nacional del Músico (natalicio de Luis Alberto Spinetta) y la Ley que crea el Instituto BAMUSICA (para el fomento de la música en vivo en la Ciudad de Buenos Aires); y otras esperan su aprobación como el proyecto de Ley de Reconocimiento a la Actividad Musical (de la Ciudad de Buenos Aires). Además, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en sus artículos 65 y 97, contempla respectivamente el apoyo a la música local e independiente mediante su difusión en las radios privadas de todo el país y el financiamiento de su órgano de fomento (el INAMU). Todas estas normativas son el resultado de la acción colectiva de los músicos, y de los acuerdos establecidos con agrupaciones sociales afines. A continuación, se detalla la conformación y estado de cada una de estas leyes.

Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música (Ley de la Música parte I)

En agosto de 2012, después de un largo recorrido (que incluyó charlas informativas y encuentros de músicos en distintas partes de la Argentina), la propuesta de Creación del Instituto Nacional de la Música –INAMU (parte I de la Ley de la Música) ingresó para su tratamiento a la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, luego de perder estado parlamentario en diciembre de 2011. Posteriormente, el 28 de noviembre del 2012, con el aval de todos los bloques partidarios logró su aprobación definitiva en el Senado de la Nación, tras haber obtenido la media sanción en Diputados (el 31 de octubre de ese año). Dicha normativa fue promulgada el 11 de enero de 2013 mediante su publicación en el boletín oficial con el N° 26801. El 25 de marzo de 2014 como autoridades del INAMU se designó a los músicos Diego Boris (presidente) y Celsa Mel Gowland (vicepresidenta).

Este proyecto de ley fue elaborado y debatido de manera federal por músicos y asociaciones de músicos independientes durante más de cinco años (hasta su primera presentación al Senado en julio de 2010). En ese lapso se fueron delineando las características y la misión del Instituto: un órgano de fomento, con la figura de ente público no estatal, dentro del ámbito de Cultura de la Nación, autárquico tanto administrativa como financieramente. Allí también se fijaron sus funciones principales: generar herramientas para la producción, distribución y difusión de la música grabada (en forma de vales); coordinar circuitos estables de música en vivo en cada región cultural del país²⁰⁰; formar músicos mediante cursos, seminarios y talleres; otorgar subsidios para la

²⁰⁰ En la ley se consideran regiones culturales a las siguientes: Metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires:), Centro (Córdoba, Santa Fe y Entre

producción musical; y la creación de un circuito cultural social para poder acercar las expresiones musicales a sectores que tengan escaso o nulo acceso a esta manifestación artística.

Considerando estos puntos iniciales, sobre la democratización de la cultura musical, en los fundamentos del proyecto se plantea: “esta normativa no beneficiará sólo a los músicos sino a la sociedad en general, proporcionando el acceso a creaciones musicales diversas que muchas veces quedan ocultas por la alianza entre los medios concentrados de comunicación y lo más negativo de la industria musical”.²⁰¹ En síntesis, la ley que crea el Instituto de la Música tiene como objetivo que sea el Estado quien promueva, estimule y apoye a la actividad musical en general, y a la de carácter nacional en particular, por su contribución al afianzamiento de la cultura. Tales herramientas serán garantizadas por el Estado, no por el Gobierno, para que la sociedad a través de sus artistas realice política cultural con la ayuda estatal, es decir con los fondos públicos destinados a tal fin.²⁰²

Cabe resaltar que no se trata de una norma de regulación, sino de fomento a la actividad musical. Por ello, la ley sólo regula en dos sentidos: 1) en cada concierto de un artista extranjero debe haber un “telonero”²⁰³ nacional. 2) el 0,5 % de la programación de Radio y Televisión Argentina (RTA) debe estar a disposición del INAMU para difundir sus actividades, sobre todo los conciertos efectuados en el marco de los circuitos estables de música en vivo. Por otro lado, el financiamiento de este organismo proviene del 2% de lo recaudado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) – actual ENACOM–²⁰⁴ en todo concepto, según lo determina el Artículo N° 97 (Destino de

Ríos), Nuevo Cuyo (Mendoza, La Rioja, San Juan y San Luis), NEA (Chaco, Corrientes, Misiones y Formosa), Patagónica (Tierra del Fuego, Antártida Argentina e Islas del Atlántico Sur, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y La Pampa) y NOA (Jujuy, Tucumán, Salta, Catamarca y Santiago del Estero).

²⁰¹ Fundamentos del proyecto de Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música presentado en agosto de 2012 en la Cámara de Diputados de la Nación Argentina.

²⁰² Más información sobre el proceso de elaboración y estado actual de la Ley de Creación del Instituto Nacional de la Música en www.musicosconvocados.com; www.inamu.musica.ar

²⁰³ Un telonero es un artista o solista/grupo musical que actúa antes de la atracción principal de un concierto o actuación.

²⁰⁴ Durante la escritura de esta tesis, el 10 de diciembre de 2015 asumió en Argentina el presidente Mauricio Macri. Entre las primeras medidas de su gobierno, mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267 del 29 de diciembre de 2015 creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), como ente autárquico y descentralizado en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones. Según el artículo 2 del decreto, el ente absorbe las competencias y funciones que las Leyes 26.522 (de Servicios de Comunicación Audiovisual) y 27.078 (Argentina Digital) asignaban a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). De este modo, el artículo 24 del decreto establece la disolución “de pleno derecho” de la AFSCA y la AFTIC, y del Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Asimismo, este DNU modifica varios artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (artículos 25, 38, 40, 41, 45, 54 y 63) y de Argentina Digital. A cargo del organismo

los Fondos), inciso G de la Ley de Servicios de comunicación Audiovisual N° 26522.

La conducción y administración del INAMU es ejercida por un Directorio (el presidente y vicepresidente), la Asamblea Federal y el Comité Representativo. Como se expresó anteriormente, las autoridades del Directorio se designaron en el año 2014, los miembros del Comité Representativo fueron elegidos en el 2015 y la Asamblea Federal se conformó en marzo de 2016. Esta última está integrada por 23 miembros, un representante gubernamental del área de cultura por cada provincia más uno del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La Asamblea funciona como contralor administrativo y contable del Directorio. Por su parte, el Comité Representativo está conformado por miembros de distintos sectores relacionados a la actividad musical: autores/compositores, intérpretes, productores fonográficos nacionales (independientes y no), músicos nacionales registrados independientes, de la enseñanza musical pública y privada, asociaciones sindicales, establecimientos donde se ejecuta música en vivo, asociaciones de representantes artísticos, y productores de eventos musicales. Este Comité tiene dentro de sus funciones la de proponer al Directorio una terna de candidatos para elegir al Coordinador General de cada sede regional.

El 22 de marzo de 2016 se realizó en la ciudad de Guaymallén (provincia de Mendoza), la primera Asamblea Federal del Instituto Nacional de la Música, convocada en forma conjunta con el Ministerio de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). En esta Asamblea se aprobó por unanimidad la tarea realizada por el Directorio del INAMU desde la puesta en función del organismo. Los representantes de las 23 provincias le dieron tratamiento y aprobación unánime al Estatuto del INAMU, la gestión 2014-2015, al Plan de Acción y Presupuesto General 2016 y a la creación de las seis Sedes Regionales.²⁰⁵

En relación a las Sedes, el INAMU promueve la participación activa de las asociaciones de músicos con personería jurídica en cada una de ellas. Al respecto, en un texto introductorio a la ley se plantea: “Otro de los aspectos a destacar de este proyecto es que propone y fomenta la organización de los músicos, intentando romper con años de individualismo en la actividad”.²⁰⁶ Es decir, así como estas organizaciones han sido

fue designado Miguel de Godoy. Esta medida fue muy criticada por diversos sectores de la sociedad, entre ellos la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD), integrada por más de 300 organizaciones sociales, políticas, sindicales, educativas y cooperativas, que se constituyó en el año 2004 (en ese entonces con el nombre de Coalición por una Radiodifusión Democrática) con el objetivo de evitar la concentración e impulsar una “ley de medios de la democracia”. Esta Coalición elaboró un documento con 21 puntos que sirvió de base, cinco años después, para la creación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

²⁰⁵ Fuente: <http://www.inamu.gob.ar/asamblea.html>

²⁰⁶ Cuadernillo “Ley Nacional de la Música (Parte 1)” publicado en el año 2012 por el movimiento impulsor del proyecto: Músicos Argentinos Convocados.

protagonistas en la creación, defensa y divulgación de la ley, se pretende que también se ocupen de velar por su cumplimiento. Por este motivo, las distintas sedes cuentan con un Consejo Regional formado por un representante propuesto por cada una de las asociaciones de la actividad musical (con personería jurídica y gremial) existentes en la zona. Este órgano, que es presidido por el coordinador regional, es el encargado de evaluar los proyectos que se presentan para obtener los subsidios y vales de producción del INAMU y de seleccionar a los beneficiarios.

Los subsidios son aplicables a:

- Producción de fonogramas y videogramas: servicios de estudios de grabación y/o de masterización, diseño de arte de tapa y realización de audiovisuales.
- Música en vivo y difusión: servicios de publicidad (pautas, avisos gráficos, Web, etcétera), promoción (folletería, afiches, vía pública, gráfica), honorarios de personal técnico y honorarios de músicos.
- Movilidad: pasajes aéreos y terrestres, alojamientos.
- Otros: para alguna instancia no contemplada.

Por otro lado, los “vales de producción” constituyen una orden pura y simple de canje, para sólo una de las instancias del proceso de producción y/o publicación de fonogramas y/o videogramas realizada por músicos nacionales registrados independientes, a fin de beneficiar al proyecto artístico con una producción técnica prestada con herramientas profesionales. Dichos vales son intransferibles.²⁰⁷

Mientras se escribe esta tesis, el Instituto Nacional de la Música se encuentra en su etapa fundacional. Esto implica la realización de acciones como el diseño de su estructura organizativa, el establecimiento de relaciones institucionales en las distintas provincias para su puesta en funcionamiento, la integración a los organismos vinculados a su normativa (como la ex-AFSCA, hoy ENACOM), la inauguración de las sedes regionales y la designación de sus coordinadores, la apertura de las primeras convocatorias de fomento, así como la implementación del “Registro único de músicos solistas y agrupaciones musicales” y del “Registro de Organizaciones y Entidades de la actividad musical”. Estas últimas inscripciones son gratuitas y pueden presentarse de manera digital o física. Su implementación reviste gran importancia pues constituye una base de datos primaria que arroja información sobre determinados aspectos de la población de los músicos (formación, modo de producción, ubicación geográfica, género

²⁰⁷ Definición del Art. Nº 2 de la Ley 26.801 que crea el Instituto Nacional de la Música. Fuente: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/255333/texact.htm>

musical, etcétera). Luego, mediante convenios con entidades que suministren sus propias bases de datos, complementarias a las del INAMU, se podrá ampliar el conocimiento sobre la población de interés. Dicho conocimiento servirá para elaborar un diagnóstico de situación con el fin de optimizar las políticas de fomento del Instituto, así como para proveer estadísticas oficiales sobre la actividad musical nacional. Es decir, tales estadísticas podrán concebirse como una fuente fidedigna de consulta. Además, estos registros son elementales en tanto requisitos obligatorios para poder acceder a los beneficios del INAMU (vales de producción, subsidios, descuentos, entre otros).

Tales beneficios (subsidios y vales) fueron entregados por primera vez entre febrero y agosto de 2016 luego de la Convocatoria de Fomento 2015 (abierta del 23 de noviembre al 4 de diciembre). Los músicos registrados de distintas partes del país presentaron proyectos en las tres líneas de fomento: 1) Subsidios Regionales y 2) Vales de Producción (correspondientes al ámbito regional); y 3) Subsidios Nacionales (ámbito nacional). Por decisión de los Consejos Regionales de Músicos – de las sedes Noroeste Argentino, Noreste Argentino y Centro–, para la categoría “vales de producción” (para la replicación de discos e impresión del arte de tapa) fueron seleccionados 260 proyectos, alcanzando a un total de 763 músicos, pertenecientes a 12 provincias que conforman las mencionadas regiones (NOA, NEA y Centro). En la línea “subsidios regionales” fueron beneficiados 147 proyectos con \$10.000 (pesos diez mil) cada uno, es decir a 460 músicos de las citadas regiones. Para las zonas restantes que están poniendo en funcionamiento sus sedes (Nuevo Cuyo, Patagonia y región Metropolitana) se reservaron los beneficios para incorporarlos en la primera Convocatoria 2016 (en el mes de octubre).

A su vez, desde el INAMU se han desplegado otras actuaciones como la propuesta de la Ley del Día Nacional del Músico (el 23 de enero, natalicio de Luis Alberto Spinetta), aprobada por unanimidad del Senado en diciembre de 2014. “Es algo en lo que los músicos venimos trabajando, en la posibilidad de tener un día, todos los años, en el cual podamos manifestar las condiciones en las cuales se desarrolla nuestra profesión y las necesidades a resolver”, expresó a Télam Diego Boris, titular del Instituto Nacional de la Música. En relación a los motivos que llevaron a elegir la figura de Spinetta, Boris sostuvo que “tiene que ver con que más allá de su cualidad artística tuvo una actitud muy sólida con el apoyo activo a la Ley de la Música, así como a los artículos que se refieren a la música en la Ley de Medios”.²⁰⁸ Del mismo modo, desde el INAMU y el Ministerio de Cultura de la Nación, en enero de 2015 se consiguió poner en funcionamiento el

²⁰⁸ Fuente: *Los Andes* (2014, 18 de diciembre), “En honor a Spinetta, el 23 de enero sería el Día del Músico”. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/article/por-spinetta-el-23-de-enero-sera-el-dia-del-musico>

Programa Nacional “Primera Canción” a partir del convenio con el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Este programa permite a los autores y compositores que registren por primera vez sus obras ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA), dependiente del Ministerio de Justicia, la inscripción de forma gratuita de hasta quince canciones de su autoría, ya sea que se trate de letra, música, o letra y música.

A la par, el INAMU ha publicado los manuales de formación N° 1 “Derechos intelectuales en la música”, N° 2 “Herramientas de autogestión en la música” y N° 3 “Más letra para nuestras letras. Consejos, análisis y testimonios de reconocidos autores” (con la colaboración especial de Miguel Cantilo, Peteco Carabajal, Gabo Ferro, Lisandro Aristimuño, Jorge Drexler, Teresa Parodi, Horacio Fontova y Víctor Heredia, entre otros). Los manuales contaron con las ilustraciones (para el arte de tapa e interiores) de los dibujantes: Rocambole, Maitena y Fontova, respectivamente. Estos textos se reparten de manera gratuita en las charlas y seminarios dictados en distintas provincias, y a toda institución que los solicite, acercando a los autores, compositores, intérpretes y trabajadores vinculados, información útil para el ejercicio de su actividad. Además, están disponibles para su descarga en el sitio oficial del Instituto (www.inamu.musica.ar). En el presente, según declaraciones de sus directivos, se está trabajando en los siguientes manuales que abordarán temas tales como “La voz cantada” y la “Prevención de riesgos escénicos”.²⁰⁹

El artículo N° 65 de la Ley de Medios Audiovisuales

En un contexto donde priman los procesos de mundialización, concentración y convergencia a la vez que la sociedad civil intenta ampliar su participación, se vuelve necesario fomentar la producción propia y reconocer a la diversidad cultural como “característica esencial de la humanidad”.²¹⁰ En nuestro país, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 –reglamentada en agosto de 2010– en su artículo N° 65 (Contenidos de la Programación) punto 1, inciso a), establece para todas las radios locales de carácter privado un porcentaje mínimo del 30% de difusión de música nacional. De ese porcentaje, la mitad (15%) debe ser de música producida de forma independiente. Entre otros beneficios, esta reglamentación podría servir para compensar los acuerdos entre las discográficas y las emisoras radiofónicas que limitan o impiden la transmisión de los repertorios no pertenecientes a las grandes o medianas compañías. Por otra parte,

²⁰⁹ La mayor parte de la información aquí transcrita sobre el Instituto Nacional de la Música, estado actual y acciones institucionales, se obtuvo mediante entrevistas realizadas de modo personal a Germán Esteban Guichet (Director General de Fomento del INAMU) durante los años 2014 a 2016.

²¹⁰ UNESCO (2005), *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, op.cit.

debe aclararse que, según este apartado, las radios estatales no están obligadas a cumplir con los porcentajes estipulados de emisión de música nacional e independiente. Esto se debe a que el punto 1, inciso a) sólo se refiere a “los servicios de radiodifusión sonora privados y no estatales”. Respecto a las emisoras de titularidad estatal, se establece que deberán emitir un mínimo del 60% de producción local y propia, que incluya noticieros e informativos locales; y que deberán destinar un mínimo del 20% del total de la programación para la difusión de contenidos educativos, culturales y de interés público.²¹¹

En relación a la difusión musical, lo dispuesto en el artículo 65 es producto de la asistencia a los foros y audiencias públicas (organizados para debatir la Ley de Medios Audiovisuales) de los directivos de la UMI como representantes de las asociaciones de músicos nucleadas en ese momento en la FIMA. En el año 2009, en dichos foros y por medio de cartas al entonces interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), Juan Gabriel Mariotto, desde FIMA se realizaron aportes para mejorar la situación de los músicos dentro del sistema de medios. Entre estos aportes se proponía: cuotas de difusión en las radios para la música nacional y para la música independiente; un porcentaje de producción nacional de los jingles y cortinas; y la asignación de recursos para el fomento de la actividad musical, del mismo modo que se había establecido para el teatro y el cine mediante sus institutos, INT (Instituto Nacional del Teatro) e INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) respectivamente.

Esta actitud protagónica y la comprensión de las necesidades de los músicos por parte de algunos legisladores, quizás explique los logros obtenidos en la mencionada norma: la inclusión de un porcentaje (2%) para el fomento del Instituto Nacional de la Música (que aún no se había creado) y la disposición para las radios de emitir una cuota mínima de música nacional y de música independiente. Esto último, según un informe del Observatorio de Políticas Culturales (OPC) de Chile (2013), ubica a la Argentina entre los dieciséis Estados (Chile en el año 2015 se convirtió en el número 17) cuyas leyes establecen una cuota de difusión de música nacional en las radios.²¹² Pero además, la Ley de Medios Audiovisuales de nuestro país, como disposición inédita a nivel mundial,

²¹¹ Entre los aportes de los músicos a la ley, enviados al entonces COMFER desde la Unión de Músicos Independientes (UMI) y la Federación Independiente de Músicos de la Argentina (FIMA) el 14 de agosto de 2009, se planteaba respecto al artículo sobre Contenidos de la Programación (antes N° 56): “El artículo 56 se refiere a los medios radiodifusores privados, consideramos que lo anteriormente propuesto deber ser trasladado también para los medios de televisión privados y, del mismo modo, a todos los medios de comunicación audiovisual estatales, universitarios y comunitarios.” Esta recomendación no fue incluida en el texto final de la ley.

²¹² Fuente: Observatorio de Políticas Culturales de Chile (2013), “Informe sobre Sistemas de Cuotas de Difusión de Música Nacional en las Radios”. Disponible en <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/desplegables/estudios/>

también fija de forma explícita una cuota de música producida de manera independiente. Un beneficio significativo para los músicos autogestionados. Un modo de garantizar efectivamente el derecho a la difusión y la existencia de diversidad de contenidos en los medios de comunicación.

En relación a esto último, de acuerdo al citado informe del OPC de Chile, las legislaciones de Australia, Francia y Portugal estipulan para las radios, dentro de las cuotas de música nacional, porcentajes obligatorios de música “emergente” y/o “nueva”. Esto podría aludir a la música producida de manera independiente, pero no necesariamente ya que las categorías mencionadas pueden referirse también a obras pertenecientes a sellos nacionales y/o subsidiarios, enfocados a mercados de nicho, de compañías discográficas más grandes. Entonces, en ese caso, no se estaría beneficiando al sector autogestivo. De allí, el carácter novedoso de la normativa argentina.

Ahora bien, para poder instrumentar lo dispuesto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el artículo 65, en el año 2013 se firmó un convenio de cooperación entre la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI). Ambas entidades se comprometieron a trabajar en conjunto para idear e implementar un sistema de fiscalización que permitiera hacer cumplir los contenidos mínimos a los que hace referencia dicho artículo. Con este objetivo, se convocó a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). La AFIP brindó asesoramiento respecto a la presentación de planillas digitales con clave fiscal y la UTN realizó los programas de computación o software acordes a los fines propuestos. De allí surgió, en el año 2014, el sistema de fiscalización para evaluar el acatamiento del mencionado artículo. De acuerdo a este sistema, al finalizar cada mes las radios privadas que facturen más de \$2.000.000 (dos millones) anuales deben enviar al AFSCA (hoy ENACOM) una planilla digital en la cual describen los contenidos de su programación musical. Por otro lado, el mínimo de facturación de las radios no va a ser modificado. Esta decisión permitirá que año a año aumente el número de emisoras contempladas en la normativa.

La citada planilla funciona como una declaración jurada digital para cuya presentación se utiliza clave fiscal. Allí las emisoras deben completar los siguientes datos:

- Día y hora de emisión de la canción: la Ley establece que esos cupos de música tienen que ser emitidos en forma proporcional cada media jornada de 14 a 2 horas y de 2 a 14 horas (para evitar que estos contenidos se concentren en horarios de poca audiencia).

- Título de la Canción: para identificar el tema.
- Nombre del Intérprete Principal: para identificar al intérprete.
- Título del Disco al cual pertenece la canción: es la variable que determina si el fonograma (versión de la canción) es independiente o no.
- Si es Música Nacional: sirve para cumplir con el cupo mínimo del 30% de Música Nacional.
- Si es música Nacional e Independiente: sirve para cumplir con el cupo mínimo del 15% de Música Nacional e Independiente.

Ya en el centro de cómputos de la entidad de aplicación, esa declaración jurada se compara con el “Listado de Música Independiente” proporcionado por la FA-MI, que hoy contiene más de 4000 discos de diferentes artistas (grupos musicales y solistas). Del resultado de ese “cruce de información” se deriva el porcentaje de música producida en forma independiente que está emitiendo cada radio.

Por otro lado, en abril de 2015 la FA-MI presentó formalmente el Banco de Música Nacional Independiente (www.musicaindependiente.org) mediante el cual las radios privadas y analógicas, únicamente, con un usuario y clave podrán descargar obras musicales y así cumplir con la legislación vigente. Para incorporar obras musicales a dicho Banco, aquellos músicos que tengan discos auto-publicados de manera profesional (replicados) y se hayan inscripto como productores fonográficos en la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA), podrán acercar su material a cualquiera de las organizaciones integrantes de la FA-MI. El trámite es gratuito y no es necesario estar asociado a ninguna de las entidades de la Federación. A su vez, en las asociaciones de músicos se podrán solicitar los autoadhesivos que identifican a las producciones fonográficas independientes.²¹³

No obstante, según un informe de julio de 2016 del Observatorio de Medios de la FA-MI, menos del 10% de las 73 radios de Frecuencia Modulada (FM) escudriñadas en distintas localidades y provincias se ajusta, ocasionalmente, a la normativa que establece la difusión de un 15% de música nacional e independiente. El documento dice textual:

La investigación arrojó como resultado que de las 73 radios analizadas, 51 cumplen con el porcentaje mínimo de difusión de música nacional; es decir el 70%. Por consiguiente, el 30% del total observado –22 radios, en general de cobertura masiva–, no cumple con la norma, privilegiando a las producciones musicales extranjeras. Por otro lado, dentro de las mencionadas 51 emisoras, sólo 7 (siete) difunden música

²¹³ Fuente: Boris, Diego (2015), “Nace el Derecho a la Difusión”, en Manual de Formación N° 2: “Herramientas de Autogestión en la Música”, Instituto Nacional de la Música, p. 36-40.

nacional producida de manera independiente; y cabe destacar que esto se detectó en algunos días y algunas franjas horarias (por lo que el cumplimiento no es absoluto). Es decir, menos del 10% de las radios se ajusta, ocasionalmente, a la normativa (que establece un 15% de música nacional e independiente) (FA-MI, 2016).²¹⁴

Además –al cierre de esta tesis–, para defender lo conseguido en el citado artículo de la Ley N° 26522, desde la FA-MI se están realizando exposiciones tanto en las audiencias organizadas por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual como por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).²¹⁵ Este último tiene como proyecto la redacción de una “nueva Ley de Comunicaciones que unificará las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y de Telecomunicaciones”.²¹⁶ Se pretende, según esta entidad, un marco regulatorio plural y moderno que contemple las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), Internet, redes de telecomunicaciones y los medios audiovisuales de manera integral y convergente.

Estas reuniones participativas del ENACOM comenzaron a desarrollarse en abril de 2016. En la tercera, que se llevó a cabo el 18 de mayo, la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) manifestó su oposición a los cupos mínimos de difusión en las radios de música independiente (donde el intérprete tiene los derechos de comercialización de sus fonogramas) por entender que no se contempla y se perjudica a los sellos “independientes” que, según esta entidad, son mayoría y son propiedad de los artistas autogestivos o se ocupan de editar las producciones de estos mismos intérpretes.²¹⁷ Pero desde la FA-MI se responde que esta afirmación es errónea porque un alto porcentaje de los solistas y grupos musicales que se autoproducen sólo utilizan el nombre de un “sello de fantasía” (que no existe) para cumplir con los requerimientos de SADAIC y CAPIF y separar al proyecto artístico de cuestiones económicas o administrativas. A su vez, la mencionada Cámara de Productores no está reconociendo a aquellos que publican sus obras sin acudir a un sello como inversor externo y gestor. Aquí cabe recordar que sólo en la Unión de Músicos Independientes (UMI) existen más de 6900 intérpretes auto-productores. Del mismo modo, cabe que

²¹⁴ Fuente: <http://www.federaciondemusicos.com.ar/novedad-19.php>

²¹⁵ Ver: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016), desgrabación de la Audiencia Pública región Centro; Ente Nacional de Comunicaciones -ENACOM (2016, 27 de julio), Comisión Redactora de una Nueva Ley de Comunicaciones. Versión taquigráfica de las reuniones participativas. Octava reunión. Disponible en <http://www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones>.

²¹⁶ <http://www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones> (Institucional). Consultado 21/09/2016

²¹⁷ Ver: ENACOM (2016, 18 de mayo), Comisión Redactora de una Nueva Ley de Comunicaciones. Versión taquigráfica de las reuniones participativas. Tercera reunión. Disponible en <http://www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones>

aclarar que si bien los músicos independientes “terminan en plataformas digitales” –como plantea CAPIF en su exposición–, esto no significa que todos se ahorren los gastos de la producción de un disco pues esos artistas publican, sólo por medio de los convenios de la organizaciones de músicos de la FA-MI, más de 230 títulos discográficos por año.

Instituto BAMUSICA

El Régimen de Concertación para la Promoción de la Actividad Musical no Oficial para la Ciudad de Buenos Aires (Ley Nº 3022), ideado por los diputados Facundo Di Filippo e Inés Urdapilleta ante el reclamo de mejores condiciones para los llamados “Clubes de Música en Vivo” (establecimientos para la realización de conciertos con una capacidad máxima de trescientos espectadores), fue aprobado por unanimidad por la Legislatura Porteña el 19 de marzo de 2009. Mediante esta normativa se establecía la entrega de subsidios y exenciones impositivas a los mencionados “clubes de música” y a los músicos independientes (para todas sus prácticas vinculadas a los conciertos). Pero su implementación se retrasó casi dos años, ante la falta de reglamentación del Poder Ejecutivo de la Ciudad.

Ante esta demora, a fines de septiembre de 2010 el músico Cristian Aldana (presidente de la Unión de Músicos Independientes-UMI), envió una carta documento al Jefe de Gobierno Mauricio Macri donde se lo intimaba a reglamentar la Ley Nº 3022 en el plazo de diez días hábiles. De lo contrario, se iniciarían “las acciones judiciales pertinentes, incluyendo también las penales así como el pedido de juicio político ante la Legislatura”.²¹⁸ En esa misma época (durante septiembre y octubre) músicos de distintas procedencias se manifestaron frente al Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires para hacer visible su inquietud. La UMI fue una de las asociaciones que participó en los reclamos, que continuaron hasta la reunión con el Ministro de Cultura de la Ciudad, Hernán Lombardi, el 30 de septiembre de 2010, cuando el ministro se comprometió a consumir la reglamentación.

Desde entonces, la ley fue reglamentada y su órgano de aplicación, el Ministerio de Cultura de la Ciudad, creó el Instituto BAMUSICA (en base a las experiencias del Instituto Proteatro y Prodanza²¹⁹). Este organismo consta de un Directorio conformado

²¹⁸ Esta era la segunda vez que la UMI dirigía una carta documento a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por la problemática de la música en vivo. La primera había sido enviada el 6 de octubre de 2006 a Jorge Telerman, también por la falta de espacios para tocar (para los músicos independientes), las clausuras constantes y los requisitos insólitos para la habilitación de los locales de música en vivo.

²¹⁹ *Proteatro* es el Instituto para la Protección y Fomento de la Actividad Teatral no Oficial de la Ciudad de Buenos Aires. Tiene como objetivo fomentar, propiciar y proteger el teatro no oficial de la Ciudad en todas sus formas. Anualmente realiza una convocatoria para la solicitud de

por representantes de las instituciones locales relacionadas al quehacer musical: la UMI, la Cámara de Música en Vivo (CAMUVI), el Sindicato Argentino de Músicos (SADEM) y la agrupación TRAMA- Trabajadores Artistas por la Música en Acción (cuatro en total), un miembro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y un integrante de carácter sólo administrativo. Así fue como las mencionadas entidades, aún con diferencias profundas, se pusieron de acuerdo para generar la norma y posteriormente consensuar su reglamentación.

En resumen, esta normativa favorece el ejercicio de la música en vivo de los artistas independientes en los siguientes puntos:

- Propicia la realización de una mayor cantidad de conciertos por mes en la Ciudad de Buenos Aires, con un arreglo del 70% de la recaudación para los músicos y el 30 % para el lugar, previo descuento del pago correspondiente por derechos de autor/compositor.
- Los compositores/autores de las canciones que se ejecuten en el marco del “Régimen de Concertación...” tienen garantizado el cobro de su derecho mediante SADAIC.
- Queda prohibido “pagar para tocar” en los lugares inscriptos en BAMUSICA: estos locales deben proporcionar el sonido, luces, operación técnica y no pueden cobrar ningún cargo extra a los músicos bajo ningún concepto.
- Se habilitan subsidios para músicos independientes o vinculados a sellos nacionales pequeños. Estos subsidios deben utilizarse exclusivamente para los proyectos relacionados con la música en vivo.
- Se entregan subsidios a los llamados “Clubes de Música en Vivo” que lo soliciten y cumplan con los requisitos dispuestos.²²⁰

En el presente, tras seis años de reglamentada esta ley, si bien existen espacios de música en vivo que siguen cobrando a los artistas por el ejercicio de su arte (solicitando el pago del sonido, iluminación o un mínimo de venta de entradas

subsidios para salas teatrales, grupos estables y eventuales no oficiales. Asimismo, las salas registradas en Proteatro son liberadas del pago de impuestos, tasas y contribuciones fijados por el Gobierno de la Ciudad. Este Instituto surge en el año 1999 por Ley N° 156/99 y Modificatoria: Ley N° 2945/08. Por su parte, el Instituto para el Fomento de la Actividad de la Danza no Oficial de la Ciudad de Buenos Aires (PRODANZA) es un organismo del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, destinado a la protección y al fomento de la actividad de la danza independiente de esta Ciudad. El Instituto fue creado en el año 2000 por la Ley N° 340, reglamentada por el Decreto N° 1599 del 19 de octubre del 2001 y su modificatorio Decreto N° 1823. En www.buenosaires.gov.ar

²²⁰ Más información de BAMUSICA en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/cultura/bamusica/>

anticipadas, por ejemplo), por otro lado muchos músicos independientes han podido realizar sus conciertos con la ayuda estatal, en lugares habilitados y en condiciones dignas. Los músicos, mediante los subsidios de BAMUSICA, pueden acceder a la contratación de un servicio de prensa para la difusión de ese concierto, de filmación, maquillaje, vestuario y, de este modo, profesionalizar su espectáculo. Hasta la fecha, mediante la Ley 3022 se han entregado 1069 subsidios. En el siguiente recuadro se detalla la cantidad de beneficiarios por año.²²¹

BAMUSICA	
Cantidad de subsidiados por año	
Año	Subsidios Otorgados
2011	144
2012	239
2013	304
2014	382
Total	1069

3. 4 Desafíos para el sector

Podría arriesgarse que los músicos que desempeñan su actividad de forma independiente en distintas partes del mundo comparten similares problemáticas. Estas se dan fundamentalmente en las etapas de difusión, distribución y ejecución de música en vivo. En el caso de Argentina, se pretende compensar desde el Estado, mediante las normativas mencionadas, el desequilibrio propio de un mercado concentrado. También resulta significativo el accionar de las organizaciones de músicos independientes en ese sentido. No obstante la relevancia del protagonismo del sector y el reconocimiento estatal, durante el proceso de aplicación de las leyes todavía resulta dificultoso acceder a algunos medios de comunicación, invertir en campañas de prensa y/o difusión en la vía pública (por los elevados costos) y lograr la asistencia del público para que los conciertos sean rentables (o al menos para que no generen pérdidas económicas). A estas desventajas se añade la multiplicidad de ofertas musicales, en constante competencia por ganar la atención de los oyentes. Todo ello conlleva al carácter informal del trabajo del

²²¹ Fuente: Correo electrónico enviado por Juan Manuel Beati (Director Administrativo del Instituto BAMUSICA), 8 de mayo de 2015.

músico autogestivo, a su precarización laboral y a la incertidumbre respecto al futuro de su obra. Por estas razones, aún queda pendiente una legislación que mejore las condiciones laborales de los músicos (parte 2 del proyecto de Ley Nacional de la Música).

Ante este contexto, se acude a las nuevas tecnologías de la información para paliar en las vías digitales la falta de espacios y oportunidades en los medios analógicos de carácter masivo. El desafío consiste en obtener los resultados esperados de acuerdo a los objetivos y a las capacidades (logísticas, financieras y artísticas) de cada proyecto. En la actual situación, la esperanza de congregarse un mayor número de seguidores sin someterse al contrato con una compañía discográfica parece activarse con cada grupo musical o solista autogestionado que alcanza una respetable convocatoria, suficiente para "vivir de su arte". Todavía los ejemplos son escasos, pero a diferencia de otras épocas los músicos ya no circunscriben las posibilidades de ampliar su público y de profesionalizarse a la asistencia o amparo de una discográfica o editorial. Las causas de este cambio de perspectiva pueden encontrarse en las expectativas ahora puestas en el propio accionar mediante las herramientas digitales o el apoyo estatal²²²; así como en experiencias (propias o ajenas) donde la condición de exclusividad con una empresa fonográfica, editora y/o productora de espectáculos no siempre ha garantizado al artista el aumento de sus ganancias. Por otro lado, en los casos de los músicos que sí han podido maximizar sus ingresos por intermedio de un inversor externo, como contraparte han debido acatar decisiones artísticas y económicas que muchas veces cercenan sus deseos, motivaciones y libertades. Allí es donde adquieren fuerza los nuevos "jugadores": los medios de comunicación y servicios digitales aparecen como los nuevos "aliados" de la independencia, sin que ello signifique la cesión de sus derechos autorales (aunque en general no se cobre por estos) o una forzosa resignación de su autonomía.

Al mismo tiempo debe admitirse que tanto los distribuidores digitales como los propietarios de las plataformas de Internet realizan una repartición desigual de los ingresos obtenidos a partir de contenidos ajenos, creados y producidos por otros. Para los artistas independientes, las ganancias son nulas, ínfimas y/o difíciles de cobrar. Como consecuencia, en el presente se vuelve necesario mantener una actitud prudente o moderada respecto a los beneficios y costos reales de las innovaciones tecnológicas para el sector musical independiente. En el capítulo siguiente, se analizan estos factores contemplando el uso de los nuevos instrumentos y espacios *on line* para las fases de producción, difusión, distribución y comercialización de obras musicales.

²²² Fuente: conversaciones informales mantenidas con diferentes agrupaciones musicales y solistas en la sede de la Unión de Músicos Independientes (UMI).

IV: MÚSICA INDEPENDIENTE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

4.1. Cambios de la Era Ciberista: Internet y Telefonía Móvil

Frau-Meigs (2012) define como “ciberista” a la etapa contemporánea donde la materia prima es la información y, a través de ella, se dirime la lucha por el poder.²²³ En efecto, en los últimos cinco años se ha detectado un crecimiento manifiesto en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) tanto en Argentina como en otras partes del mundo. Aquí nos referimos específicamente al empleo de Internet y la telefonía móvil. Como ya se ha expresado con anterioridad, esto trae consecuencias en las distintas esferas o campos de la sociedad, incluyendo al sector artístico en sus diversas manifestaciones y niveles. En el caso de la música, los autores/compositores, intérpretes y productores independientes han encontrado en estas vías (las NTICs) dispositivos, programas de *software*, espacios *on line* y demás alternativas que resultan acordes a su modo de hacer autónomo y, la mayoría de las veces, cooperativo. Mediante estas opciones, factores como la gratuidad, el fácil manejo y acceso, o la conexión directa con el público, compensan de algún modo la escasez de recursos económicos, de oportunidades de divulgación en medios masivos y de ingreso al *mainstream*.

En el presente capítulo se profundizará sobre los usos y posibilidades de las esbozadas herramientas digitales para los músicos en general, con especial referencia a las prácticas del sector musical autogestivo. De manera previa a este análisis, a continuación se transcriben distintos informes sobre Internet y la telefonía móvil en Argentina y Latinoamérica. Estos datos demuestran un contexto que propicia la utilización de las citadas herramientas tanto por parte de los artistas (para la auto-producción, difusión y distribución de sus obras), como del público/consumidor o usuario (para informarse, compartir gustos musicales, descargar música y/o escucharla vía *streaming*).

4. 2. Datos cuantitativos (Argentina y Latinoamérica)

Internet

Respecto al panorama nacional, una publicación del año 2011 del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), expresaba:

La cantidad de hogares suscriptos a Internet ha crecido de manera significativa en los últimos 8 años, pasando de 1,5 millones de accesos en 2002, a casi 5 millones en 2010. Si tenemos

²²³ Tema desarrollado en clases de Divina Frau-Meigs (2012), Maestría de Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), 16 y 17 de abril.

en cuenta la cantidad de viviendas según el censo 2010, el 33% de ellas contarían con Internet en su casa. Tal vez más significativo sea el aumento en la proporción de accesos de banda ancha, que garantizan la posibilidad de una navegación rápida y, en particular, el acceso al *streaming* y a la copia privada (MICA, 2011).

Por otra parte, en el mismo período, el Sistema de Información Cultural de la Argentina-SInCA (2011) señalaba: “No obstante, la distribución federal de este servicio es despereja, con provincias que superan el 90% (Buenos Aires) y otras que se ubican por debajo del 20% (en el NEA, fundamentalmente)”.

Un informe más reciente del SInCA –la “Encuesta de consumos culturales y entorno digital” realizada en el 2013 a 3.574 hombres y mujeres mayores de 12 años (de distintas edades y partes del país) –, arrojó como resultado que el 61% de los argentinos tiene conexión a Internet en su hogar y el 65% tiene la costumbre de utilizar este servicio. Sobre esto último se detalla que casi nueve de cada diez menores de 30 años suele utilizar Internet.²²⁴ Por otro lado, respecto a las personas que tienen entre 30 y 49 años, se indica que el uso disminuye hasta el 70% y que, a partir de esa edad, la práctica desciende abruptamente, especialmente entre los mayores adultos (a partir de los 65 años), de los cuales sólo el 16% declara hacer uso de esta red.

A nivel regional, según la mencionada encuesta, el Noroeste Argentino (NOA), el Nordeste Argentino (NEA) y Cuyo exhiben menores niveles de conectividad domiciliaria y uso de Internet en relación al Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), el Centro y la Patagonia, que se encuentran a la cabeza de ambos indicadores (conectividad y uso). Convertido en porcentajes, acostumbra usar Internet: el 66% de la población de AMBA, el 68% de los habitantes de la región Centro y el 69% de la Patagonia. Por otro lado, las cifras de NOA, NEA y Cuyo son del 54, 60 y 59% respectivamente.²²⁵

En comparación con otros Estados de Latinoamérica²²⁶, según la organización *Internet Society* (2013), Argentina es el tercero en penetración de Internet en los hogares y el quinto en penetración de banda ancha fija. Como en la mayoría de los países de la región, el crecimiento

²²⁴ En este informe se aclara que una gran cantidad de adolescentes y jóvenes de entre 12 y 29 años utilizan Internet aunque no tengan conexión en su hogar. “Esto se explica, en parte, porque muchos de esos adolescentes y jóvenes cursan estudios en establecimientos educativos que les proveen de computadoras y conexión a Internet, además de proponer instancias de formación asociada al uso de las nuevas tecnologías” (SInCA, 2013). Información proporcionada por Gerardo Sánchez del SInCA mediante solicitud vía mail a gadi82@yahoo.com.ar. 25/02/2016.

²²⁵ Recordamos que el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Almirante Brown, Avellaneda, Berisso, Berazategui, Cañuelas, Ensenada, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Itzaingó, José C. Paz, La Matanza, La Plata, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo y Moreno.

²²⁶ En el informe se consideran los siguientes países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Fuente: CAF Banco de Desarrollo de América Latina (septiembre 2013), “Informe Final: Expansión de la Infraestructura Regional para la Interconexión de Tráfico de Internet en América Latina”.

Disponible en

<http://www.internetsociety.org/sites/default/files/CAF%20IXP%20Informe%20Final.%20v.12.pdf>

en el número de usuarios fue motivado principalmente por las conexiones móviles (telefonía celular, *tablets*, *netbooks* y *notebooks*). Hacia finales del 2012, más de seis de cada diez personas accedía regularmente a Internet a través de más de 12 millones de accesos.²²⁷

Otras fuentes, como la *Global Internet Report 2014*, indican que el nivel nacional de penetración de Internet en 2013 era del 59,9% de la población.²²⁸ Mientras que estudios de ComScore (*Futuro Digital LATAM 2014* y *Futuro Digital Argentina 2014*) ubican a Argentina entre los países con más audiencia en cuanto a usuarios únicos²²⁹ (18,6 millones) junto a Brasil, México y Colombia; y en los primeros puestos del promedio de uso superando las 20 horas mensuales por usuario. Esta cifra es similar en Brasil, mayor en Uruguay con 32,6 horas de uso al mes, e inferior en México y Colombia con un rango de 15 horas mensuales. Respecto a los sitios más visitados, las redes sociales en Internet (*Social Media*) lideran “el número de minutos en las pantallas de las PC/Laptops de los argentinos”. Dentro de estos porcentajes, más de 15 millones de usuarios únicos consumen videos alojados en las plataformas Web durante 4,4 minutos (por video).²³⁰ De acuerdo al SInCA (2013),

Las dos páginas más visitadas por los argentinos son Google y Facebook. Casi la mitad de los encuestados mencionó alguno de ellos como el sitio que visita más frecuentemente. En tercer lugar, aunque con un porcentaje mucho menor de menciones, aparece YouTube (...) La encuesta muestra también que un 54% de la población tiene un perfil o página personal en Facebook y un 13% posee una cuenta de Twitter (...) Por último, en cuanto a la cantidad de usuarios de estas redes sociales por región, no se verifican diferencias significativas en el uso de Facebook. Twitter, en cambio, está asociado a las grandes zonas urbanas (AMBA y Centro), lo que explica que muy pocos habitantes de la Patagonia posean un perfil en esta red social, aun cuando se trata de la región con mayor nivel de penetración de Internet.

Siguiendo con la encuesta del SInCA (2013), las actividades que más realizan los argentinos en Internet son: chequear sus correos electrónicos, usar redes sociales, *chatear*, oír o bajar música, e informarse. También, pero en menor medida, se leen *blogs*, se miran (y/o descargan)

²²⁷ Fuente: CAF Banco de Desarrollo de América Latina (septiembre 2013), op.cit.

²²⁸ Fuente: Fundación Vía Libre (2015, 3 de marzo), *Actividades actuales: “¿Eliminamos la brecha digital?”*. Disponible en: <http://www.vialibre.org.ar/2015/03/03/eliminamos-la-brecha-digital/>

²²⁹ Un usuario único es identificado a través de una *cookie* (pequeña información enviada por un sitio Web y almacenada en el navegador del usuario), una única vez durante un tiempo máximo (definido por el webmaster), es decir, que por muchas veces que este usuario vuelva al sitio, únicamente se va a contabilizar una (siempre y cuando lo haga desde el mismo navegador). Fuente: García Esteban, Luis (2013, 28 de agosto), “Descubre la diferencia entre usuarios únicos y visitas”. Disponible en: <http://www.iprospect.com/es/es/blog/diferencia-usuarios-unicos-y-visitas>

²³⁰ Fuentes: ComScore (2014, 20 de octubre), “Futuro Digital Argentina 2014”. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>; Martínez, Carles (2014, 17 de septiembre), “El futuro digital en Latinoamérica 2014”, en *Industriamusical.es* Disponible en: <http://industriamusical.es/el-futuro-digital-en-latinoamerica-2014/>

películas, se leen (y/o descargan) libros. Un 30% de la población efectúa estas actividades, pero sólo el 8% mira o baja películas de Internet habitualmente, mientras que el 7% hace lo propio con los libros. En cambio, escuchan frecuentemente música a través de la Web un 20% de los encuestados. Además, más de un tercio de la población utiliza Internet para hacer trabajos requeridos por instituciones educativas de todos los niveles y un cuarto usa la Web para trabajar. En relación a las acciones de acuerdo al grupo etario, los jóvenes de menos de 30 años (especialmente los menores de 18) escuchan y/o descargan música, y miran y/o bajan películas mucho más intensamente que cualquiera de los demás grupos.

Telefonía móvil

La aparición y afianzamiento en el mercado de los teléfonos inteligentes (*smartphones*), con acceso a Internet y posibilidades de navegación más rápida (3G, 4G), sumada al aumento de las aplicaciones disponibles, también ha impactado en la industria de la música. En el caso de los artistas independientes, se destaca el uso mediante estos dispositivos de las redes sociales de Internet para contar sus novedades “en el momento” o *postear* “aquí y ahora” fotos o videos. Algunos intérpretes musicales aprovechan además la aplicación de *WhatsApp*²³¹ para promocionar sus conciertos a través de mensajes recordatorio, con el texto y/o el *flyer* (volante) del evento, y con la opción de armar varias listas de invitados.

Respecto al uso de celulares en Argentina, la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC, 2011) arrojaba que existían en el país 29,4 millones de usuarios de telefonía móvil. Si se contempla el crecimiento vegetativo de la población, el analista del mercado de telecomunicaciones Enrique Carrier sostiene que esa cifra equivale en el año 2015 a 31 millones de personas. Según la misma fuente, a esos 31 millones de usuarios se les debe agregar unos cinco millones correspondientes a las segundas líneas (teléfono laboral), y las 1,6 millones de líneas que se conectan a *tablets*, módems celulares y/o los del tipo máquina a máquina (M2M) como las cámaras de monitoreo, alarmas u otros. “Así se alcanzan las 37,6 millones de líneas en uso efectivo”, concluye Carrier (Télam, 2015).²³²

Sobre el tipo de teléfonos móviles más vendidos en Argentina durante el 2014, de acuerdo

²³¹ *WhatsApp* es una aplicación de mensajería instantánea, actualmente gratuita, para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente: imágenes, videos y grabaciones de audio. Fue lanzada en enero de 2010. El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19.000 millones de dólares (de los cuales 12.000 millones corresponden a acciones de Facebook y el resto en efectivo). A principios de octubre del mismo año se anuncia la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21.800 millones de dólares. Fuentes: <http://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>; <https://www.whatsapp.com/>.

²³² Fuente: Télam (2015, 19 de abril), “Informe: Las líneas de telefonía móvil activas superan los 37 millones de aparatos”. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201504/102073-telefonía-movil-lineas-activas.html>

a un informe de *Infobae* (2015) el 84% son *smartphones*, cifra que se traduce en 9,6 millones de unidades comercializadas hasta esa fecha. Como decíamos, estos teléfonos permiten el acceso a Internet, a servicios de *streaming* de música, a la visualización de videos, a la descarga de material exclusivo de los artistas (como fotografías y canciones inéditas), entre otros usos. A pesar de ello, según la mencionada encuesta del SInCA (2013),

Por abrumadora mayoría, el dispositivo principalmente utilizado por los argentinos para acceder a Internet es la computadora. Sólo un 9% declaró usar el celular como principal dispositivo con el que se conecta a Internet. Por su parte, ni la tableta ni la TV son elegidas como medio principal de conexión. Sin embargo, sí puede decirse que el celular es el dispositivo más mencionado como segunda opción de acceso a Internet (15%).

La misma fuente indica que la utilización del celular como dispositivo de conexión principal es más parejo entre regiones, respecto al uso de la computadora, sobresaliendo el NEA.

4. 3. Incidencia en la actividad musical

Como afirma Fernández (2012: 89), “El despliegue de los medios y las redes digitales afecta diversas áreas de los intercambios discursivos o vinculares dentro de la sociedad, pero muy especialmente a los que tienen que ver con la vida de lo musical”. De allí, la reconfiguración de la industria fonográfica que se viene produciendo desde mediados de la década del '90 del siglo XX. En ese entonces, respecto al proceso de producción, Adell (1997: 83) ya anunciaba: “la tecnología digital se utiliza en casi todas las grabaciones de toda clase de música. En la música pop su uso es casi exclusivo”. Este autor, en su libro *La música en la era digital* (1997) analiza el fenómeno desde sus inicios. Allí retoma a Goodwin (1988), quien en un estudio sobre el impacto de la tecnología digital distingue tres maneras de utilizar el *sampler*. El primer nivel, llamado “realismo” o “naturalismo”, es aquel en el cual la utilización de las máquinas sirve para reproducir el sonido “real” de cualquier instrumento tradicional. En este caso, el uso del *sampler* se utiliza más por motivos económicos que estéticos, ya que obtener “buen” sonido y resultados “adecuados” con estas máquinas es mucho más barato, rápido y efectivo que hacerlo con músicos.

El segundo nivel es el denominado “modernista”. Se refiere a la posibilidad de manipular canciones, alargando o condensando su estructura, así como también pueden ser modificadas su textura, los arreglos, el timbre. Y el tercero es el “uso postmodernista”, que consiste en utilizar sonidos grabados, en lo viejo o adquirido, para hacer nacer una nueva creación que transfigura esos materiales en una obra original. Como característico de este nivel se ubica al trabajo del disc-jockey con la música “techno” (Adell, 1997: 84-85).

En la actualidad atravesamos una etapa donde la innovación tecnológica vuelve a causar modificaciones en la elaboración, difusión, distribución y consumo de música.²³³ Entre las causas

²³³ Sobre este tema ver: Fernández, José Luis (2014), “Periodizaciones de idas y vueltas entre

de la mencionada reconfiguración se encuentra el desarrollo de la industria del *software* y la consolidación de Internet como espacio de circulación de música, que ha cuestionado el accionar de intermediarios tradicionales (especialmente de las compañías discográficas), ampliado el acceso y abaratado los costes.

Entonces, el cambio no se da meramente en el hecho de que un tema musical ahora llegue al público/usuario no sólo a través del aire sino también a través de Internet. Esto ocasiona transformaciones más profundas que se dan en la construcción de otros discursos y la incorporación de nuevos usos, prácticas y disfrutes de lo musical en la vida social (Fernández, 2014).

Ya no se trata del acceso, de la distribución, sino que también es posible modificar grabaciones musicales previas y ajenas al individuo (López Cano, 2010), y además distribuir nuevas producciones propias. Luego, con mucha facilidad, informar al mundo digital de manera instantánea acerca del consumo o la producción musical realizados (Fernández, 2014:40).

Respecto a la fase de elaboración y producción musical, gracias a las nuevas posibilidades hoy existen proyectos donde es el mismo autor/compositor el que ubica sus obras en Internet para la realización de versiones y arreglos²³⁴ por parte de cualquier usuario. Como ejemplo de este último caso, el solista uruguayo Jorge Drexler implementó esta idea de “arte musical colaborativo” junto a Samsung, Warner Music Spain y la editorial de aplicaciones *Wake App*. Por su intermedio, cada usuario podía modificar las letras de las canciones, escoger arreglos e instrumentos, transformar los temas a su gusto y, además, guardar y compartir sus versiones de cada tema (Huerco, 2013; en Fernández, 2014: 15). En el Manual N° 3 del INAMU (“Más letra para nuestras letras”)²³⁵ Drexler (2015:36) lo cuenta de este modo:

En un tiempo tuve un proyecto de canción combinatoria llamado "n". Se trataba de una Aplicación con tres canciones cuyos componentes podían ser re-combinados en tiempo real por el oyente, quien de esa manera se volvía partícipe activo del proceso de composición. Yo ponía los ladrillos y ellos podían construir el edificio. Eran canciones "líquidas", no sólidas. No tenían un final fijo. Eran un proceso. Tenían millones de resultados posibles. Fue un trabajo arduo (algunas de estas "Aplicaciones" –nombre feo pero conciso que le pusimos– me llevaron 9 meses hasta que las terminé), pero aprendí muchísimo del género canción (...) Y aunque a primera vista parecía un proyecto tecnológico, para mí la tecnología era más la

mediatizaciones y música”, en Fernández, José Luis (coord.) *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 33-40.

²³⁴ En música, un arreglo es una obra derivada de una obra original. Y un arreglista es alguien que hace arreglos musicales.

²³⁵ Disponible en <http://www.inamu.musica.ar/publicaciones.html>

anécdota o el excipiente²³⁶ que llevaba el componente activo que era en este caso la poesía.

En el mismo sendero que Drexler, en diciembre de 2012 el músico estadounidense Beck Hansen puso a disposición en su sitio Web las partituras de 20 de sus canciones, invitando a sus escuchas a participar en el proceso creativo de lo musical, tomando el lugar de intérpretes. Este proyecto llamado *Song Reader* (en español, “Lector de Canciones”) también da a los usuarios la posibilidad de difundir las nuevas obras ya convertidas en versiones, a publicarlas en la Web oficial de Beck, así como a intervenir en el proceso de composición: modificándolas y sólo tomándolas como punto de partida. Así lo explica Campos (2014: 143): “*Beck's Song Reader* penetra en la industria musical tradicional, pero desde el principio posibilitó la presencia en la red –y en otros medios– de otros músicos y compositores, independientes o no, que tuvieron y tienen visibilidad a través de las propias versiones”.

Otro fenómeno observable en la era digital, como manifiesta Rodríguez Ferrándiz (2011), es la proliferación de iniciativas en la red que proponen la confección de montajes audiovisuales y musicales: los “mashups” o mezclas casi de DJ's, y los “lipdubs” o planos secuencia en movimiento y multitudinarios con *playbacks* sobre canciones populares, entre otros. Para algunos analistas, gran parte de esta producción musical en Internet cuestiona la noción de obra finalizada y, en el mismo sentido, el lugar del autor y del intérprete. “Porque vos lo que decidió hacer el autor/compositor lo agarrás y lo pegás con cualquier otra cosa que es de tu uso. Y además lo podés publicar y distribuir” (J.L.Fernández, 2014).²³⁷

Por su parte, ante las discusiones sobre el valor autoral de las obras surgidas a partir de las mezclas, el productor y músico Diego Vainer²³⁸ defiende esas producciones como una nueva “colisión de significantes y significado” e invita a reflexionar:

¿Podemos cuestionar el valor autoral de “las Marilyn” de Andy Wharhol que están basadas en una fotografía preexistente? Yo no. Para mí tienen un valor autoral. Después las leyes tendrán que arreglarse para ver cómo darle una categoría (...) Para mí el *mashup* es un código más, hijo de las posibilidades tecnológicas de una época, que ya tenemos incorporado como lenguaje musical, como el remix. Ya es un modelo de construcción sonora musical, como lo

²³⁶ Se denomina excipientes a los componentes del medicamento diferentes del principio activo (sustancia responsable de la actividad farmacológica). Estos se utilizan para conseguir la forma farmacéutica deseada (cápsulas, comprimidos, soluciones, etcétera) y facilitan la preparación, conservación y administración de los medicamentos.

²³⁷ Declaraciones realizadas el 22 de abril de 2014 durante la charla-debate: “Construcción de públicos de música”, en Jornada de Música de la Universidad de Palermo, Ciudad de Buenos Aires.

²³⁸ Iniciado dentro de la música académica, Diego Vainer incursionó en distintas formas de composición, producción e interpretación musical en el ámbito de rock. Desde 1993 se dedica al trabajo musical basado en medios electrónicos a partir del cual creó *Fantasías Animadas*, nombre con el que identifica sus composiciones y presentaciones en nuestro país y en el exterior. Editó varios discos de composiciones electrónicas. Produjo artísticamente títulos discográficos de *El Otro Yo*, *La Portuaria*, y Rosario Bléfari, así como también colaboró con Daniel Melero en su disco “Piano”, con Gustavo Santaolalla para *Bajofondo Tango Club* y con el grupo de rock *Jauría*. Como músico también formó parte del grupo de fusión entre el folclore y la electrónica: *Terraplén* (proyecto de Gustavo Santaolalla). Ha extendido su investigación musical y sonora en distintos ámbitos: teatro, danza-teatro y cine.

son la forma_sonata o sinfonía (D.Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

En este contexto, Fernández (2014) habla del pasaje de un sistema basado en el *broadcasting* (un emisor que produce y emite para muchos receptores, muchas veces indeterminados) a otro que también incluye el *networking* (trabajo en red). El *broadcasting*, vinculado a los medios electrónicos (radio y televisión), tiene íntima relación con la constitución del sistema industrial de la música y, muy especialmente, con gran parte de los géneros populares (como el tango, el bolero y el *swing*). En los orígenes de dicho sistema, la radio y televisión fueron claves para propagar e imponer la escucha de determinados artistas. Hoy ese rol protagónico es disputado por las vías digitales aunque éstas, como se expresaba previamente, sólo tengan predominio en el consumo de algunos sectores sociales y franjas etarias.²³⁹ Así, el autor llama *postbroadcasting* a esta época que implica, según su criterio, la pérdida de hegemonía de la industria y los medios centralizados para establecer una convivencia conflictiva en las redes. En sus palabras:

En los últimos años, la conformación de la industria musical como sistema de *broadcasting* se ha visto conmovida por las posibilidades de la digitalización y el *downloading* primero, y la explotación de las redes, el *sharing* musical y la expansión de los sitios musicales después. Esto se ha generado para distribuir y compartir producciones fonográficas y, en la actualidad, para la difusión de productos musicales nuevos o *remixados*²⁴⁰ (Fernández, 2014:31).

Asimismo, como parte del nuevo ambiente mediático, Viñuela Sánchez (2012) menciona el tránsito hacia medios de *narrowcasting* o difusión selectiva, que permite la trasmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos. De tal forma, estos medios son empleados para la comercialización de productos y servicios enfocados a un nicho de mercado. A modo de ejemplo, para la monetización de contenidos, la plataforma de *streaming* YouTube realiza este tipo de acciones de selección en base a los requerimientos de sus anunciantes.

Respecto a la distribución y comercialización de música en línea, Gallego Pérez (2009) retoma el concepto de la “larga cola” (Anderson, 2006). De acuerdo a esta teoría, en el mundo *on line* la suma de muchas ventas minoristas es equiparable a las grandes ventas. Además, supone que aquellos distribuidores que se dedican a un producto digital que no ocupa espacio no pueden dejar de ofrecer lo que producen los artistas minoritarios. Si bien esto último es verificable en muchos medios digitales, por la amplísima capacidad que presenta Internet, con el tiempo la tesis de Anderson ha sido cuestionada y contrarrestada.

Por ejemplo, en su libro *Superventas* (2014), la profesora de marketing (en Harvard) Anita

²³⁹ Tema desarrollado en el Capítulo 1 de esta tesis, apartado 1.5: “Relación con los medios de comunicación”.

²⁴⁰ El autor denomina *remix* a todos los fenómenos en que los usuarios intervienen sobre textos previamente producidos agregando o quitando elementos o combinándolos con otros textos.

Elberse ha revisado la citada teoría y ha empleado métodos estadísticos para llegar a la conclusión de que sus premisas son falsas. A su juicio, y con datos fácticos, las empresas ganan más dinero cuando invierten en pocos productos que, potencialmente, son del agrado del mayor número de personas posibles. En concreto, Elberse estudió los datos de alquiler de películas en Internet y ventas de música digital y descubrió que los patrones de compra en la Web son esencialmente los mismos que en las tiendas físicas. De esta forma, no sólo quedó en evidencia que los “superéxitos” son igual de importantes en línea, sino que la información sugiere que la Web está haciendo que su peso aumente, en vez de disminuir. Por eso, la profesora sostiene que las empresas deben invertir en productos universales llamados a convertirse en superventas y no en productos de nicho dirigidos a un número limitado de clientes potenciales. No obstante estas sugerencias, de acuerdo a las propias descripciones de Elberse, se deduce también que a muchos sitios Web destinados al sector cultural (música o cine, por ejemplo) les conviene atraer tanto a los que ofrecen y demandan contenidos universales, como a aquellos que representan a los llamados productos de nicho. Las ganancias que se obtienen por los avisos publicitarios y suscripciones, no sólo por los contenidos disponibles en la Web, puede explicar esta diversidad en los catálogos.

Sobre este tema, Calvi (2006) advierte que, al igual que en el mercado *off line*, en el ciberespacio la distribución de productos musicales a audiencias masivas es económicamente inviable sin la mediación de las grandes compañías discográficas. De acuerdo a este autor, en los medios digitales también resulta difícil para los artistas la obtención de una retribución directa por su trabajo. En este sentido, sostiene que Internet no cambia la estructura de la industria de la música sino que enfatiza la concentración en las ventas y el dominio de las *majors*. Además, Calvi destaca que aparecen nuevos intermediarios como las empresas de *hardware* y *software* que suministran las plataformas de distribución y comercialización de música, los sistemas de cobro y de gestión de derechos (DRM)²⁴¹, los operadores de redes digitales (telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, cadenas de radio y televisión digital), y el sector de la electrónica que adquiere progresivamente un peso mayor.

Como se anuncia en el primer capítulo de esta tesis, con la injerencia de estos nuevos actores los modelos básicos de negocios del sector musical se extienden al:

- *Download*: pago por descarga (álbum o single/canción);
- *Streaming*: pago por suscripción (cuota semanal o mensual) para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga;
- Comercio Electrónico: compra de artículos vinculados a la música (como discos o *merchandising*) por vías digitales previo pago con tarjeta de crédito;

²⁴¹ *Digital Rights Management* (DRM) – Gestión de Derechos Digitales, en español– es un término genérico que se refiere a las tecnologías de control de acceso usadas por editoriales y titulares de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales. También se utiliza para denominar a las restricciones asociadas a instancias específicas de obras digitales o dispositivos.
Fuente: Wikipedia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_digital_de_derechos

- Sitios Web de intercambio de archivos musicales entre pares (P2P);
- *Webcasting Radio*: acceso a radio por Internet.

En estos modelos, los ingresos se obtienen del pago que realizan los usuarios y/o anunciantes publicitarios y, dependiendo del servicio, de la recaudación en concepto de derechos de autor/compositor (mediante las entidades de gestión colectiva de tales derechos).

Según la Memoria y Balance N° 79 (1° de julio de 2013 al 30 de junio de 2014) de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), los usos digitales (mediante los servicios de *ringtone*s y sitios Web de música) representaron el 1,91% de la recaudación a nivel nacional. Esto es: \$17.508.274,28. De ese monto, el 0,20% (\$1.799.183,28) correspondió a ingresos por *ringtone*s; y el 1,72% (\$15.709.091) a los pagos provenientes de distintas plataformas de Internet por: *download* (descarga), *streaming* (escucha de música en línea), *webcasting* (transmisión en vivo de audio y video) y *simulcasting* (retransmisión de emisoras de radiodifusión exclusivamente sonora y retransmisión de emisoras de radiodifusión para televisión).

Cabe señalar que la mayor parte de los representados inscriptos en SADAIC perciben únicamente lo recaudado en concepto de *download*. Si bien por los otros servicios digitales también se puede identificar a los autores y compositores de las obras que han sido escuchadas (por *streaming*) o transmitidas (por *webcasting* o *simulcasting*), la entidad argentina de gestión colectiva no contempla a determinadas Webs o plataformas, cuyos ingresos se derivan al llamado “vuelco” (dinero que por no ser identificado se reparte entre los artistas y editoriales musicales con mayor recaudación). Al respecto, en el año 2013 Juan Bautista “Tatu” Estela, entonces director del sitio argentino de *streaming* Taringa!Música, denunciaba: “Hace un año que estamos dialogando con Sadaic para que lo que nosotros pagamos no vaya a ‘el vuelco’, que es una caja donde entra mucha plata y no declara cómo la distribuye, en verdad declara que la distribuye entre los más grandes y la otra parte es incierta”.²⁴²

En el caso de YouTube (*streaming*), según informa el abogado Agatiello (2016), SADAIC paga sólo por las vistas que se hayan registrado en Argentina. En base a esto, la entidad distribuye únicamente entre los autores y compositores de las canciones que hayan alcanzado un total de 20.000 reproducciones en el cuatrimestre (E. Agatiello, comunicación personal, 11 de junio de 2016).

De acuerdo a los datos transcritos, puede observarse la existencia de beneficios económicos provenientes de las vías digitales y que estos son limitados a algunos sectores o agentes de la industria musical. Entonces, si para los grandes productores de la música las posibilidades generadas por la digitalización constituyeron en principio una amenaza (sobre todo por la llamada “piratería online”), luego las incorporaron como parte de sus estrategias para

²⁴² Fuente: *Télam* (2013, 23 de octubre), “Taringa! lanzó su sello discográfico '432 hz’”. Consultado el 8 de agosto, 2015.

maximizar ganancias mediante nuevas fuentes. De hecho, ante los riesgos potenciales de la digitalización, ya en el año 2006 algunos analistas hablaban de otros factores a su criterio más perjudiciales para ciertos actores de la actividad. Entre estos, Sanduui y Barbero (2006: 9) señalaban: el fenómeno del “top manta” y “que los nuevos distribuidores de música digital están negociando con las discográficas y no con los artistas la cesión de derechos”. A su vez, estos autores notaban: “algunas discográficas empiezan a utilizar las estadísticas de descargas de canciones de las redes P2P para saber qué canciones son más populares, y así programar las cuñas en las radios y otras acciones promocionales” (Sanduui y Barbero, 2006: 9).

Por consiguiente, si bien hoy no se han recuperado los niveles de venta de discos en formato físico, ya no se habla de “crisis” sino de las ventajas del *streaming* y de la comercialización de música (álbumes o singles) en formatos digitales. Esta mirada más optimista se apoya en informes recientes del IFPI. En el año 2015 la Federación Internacional de la Industria Fonográfica anunciaba que, por primera vez en la historia, en el 2014 la venta de música por Internet a nivel mundial había igualado a los ingresos de los formatos físicos y tangibles (como CDs y vinilos). En números concretos, el diario *Clarín* (2015) agregaba: “la industria musical alcanzó una facturación por el consumo de música online, incluyendo la venta de temas y streaming abonado o financiado con publicidad, de US\$6.850 millones. Y la cifra representa el 46% de los casi US\$15.000 millones de dólares que obtuvieron las empresas discográficas en 2014”.²⁴³ Bajo este escenario, Alejo Smirnoff en su editorial de la Revista *Prensario Música&Video* (de julio 2015) decía: “Damián Amato de Sony Music diría en sus *upfronts*²⁴⁴ que no diga que todo esto es ‘como en los buenos tiempos del negocio’ pero estos son buenos tiempos”.

Mientras se escribía esta tesis, el IFPI publicaba el *Global Music Report* con los datos del 2015. Allí las cifras continúan siendo alentadoras: en el último año el mercado digital de la música superó al físico al representar un 45 por ciento de la recaudación total contra el 39 por ciento de las ventas físicas.²⁴⁵

4.3.1. Plataformas: características y funciones

Como parte de los cambios ocasionados por la digitalización, en la última década aumentó

²⁴³ Fuente: Diario *Clarín* (2015, 16 de abril), “Industria musical: el consumo online ya iguala a las ventas de CD”, en suplemento iEco. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Consumo-streaming-CD-vinilo-industria-musical_0_1340266339.html

²⁴⁴ Se denomina *upfront* a los eventos donde las empresas presentan sus productos de manera exclusiva y por anticipado a sus clientes. En el caso de Sony Music participan en estas presentaciones los clientes de los Nuevos Negocios de su división “Day 1”, los disqueros de soporte físico, los digitales y las productoras de shows que quieran contratar a sus artistas. Fuente: *Prensario Música & Video* (2014, 18 de septiembre), “Sony Music se superó con su segundo *upfront*”. Disponible en: <http://www.prensariomusica.com/10459-Sony-Music-se-supero-con-su-segundo-upfront.note.aspx>

²⁴⁵ Datos mencionados en el capítulo 1 de esta tesis, apartado 1.7.1 “Mercado de música en línea”.

considerablemente la cantidad de sitios Web y/o portales dedicados de manera exclusiva a la distribución, comercialización y difusión de música en distintas partes del mundo. A comienzos del año 2016, las plataformas musicales llegaron al total de 400 a nivel global (Fabregat, 2016). Algunas de ellas están en vías de ejecución o en sus versiones beta²⁴⁶, otras se han afianzado como líderes en su segmento (como Spotify) y otras se han cerrado (como Twitter Music, Bandplify o Taringa! Música)²⁴⁷ sin haber alcanzado el uso y tráficos esperados.

Como ya se expresó en líneas anteriores, entre estos medios digitales enfocados al sector musical se encuentran distintos modelos. Algunos se dedican sólo al *streaming* (con opciones pagas y gratuitas), otros a la venta de contenidos en formato físico y/o digital, a la radio por Internet, o a la producción colaborativa. Asimismo, se realizan combinaciones entre estas opciones. Cabe aclarar que en los últimos años, si bien existen modelos de convivencia, se ha dado una preeminencia de los servicios de *streaming*, por lo que muchos sitios se están enfocando a este segmento.

Ante la abundancia de servicios “en la nube”²⁴⁸, en IndustriaMusical.es Bondía (2014) aconseja “conocer las peculiaridades de las distintas plataformas digitales y escoger aquellas que más se adecuen a sus objetivos (más vale pocas pero bien trabajadas que a la inversa)”. En resumen, estas plataformas pueden dividirse entre las “comerciales”: dedicadas al *download*, *streaming* o a un modelo mixto; y las orientadas al segmento “*music discovery*”: donde el músico no necesariamente recibe un ingreso por el uso de sus obras y el usuario puede acceder a ellas de manera gratuita. Ejemplo de estas últimas son: Bandcamp, Soundcloud, MySpace, ReverbNation, Fandalism o StreamSquid (de los propietarios de Grooveshark, que cerró en abril de 2015).²⁴⁹ Este tipo de espacios en línea son los más empleados por los artistas independientes porque, además de ser gratuitos, funcionan como una comunidad que les permiten vincularse de

²⁴⁶ La versión beta es una versión de *software* que ha pasado la etapa de prueba interna, llamada “alfa” y ha sido lanzada a los usuarios para pruebas públicas.

²⁴⁷ Mientras se escribía esta tesis, muchas plataformas de música fueron creadas y cerradas. Entre ellas, Taringa! Música (de Argentina), Twitter Music, Bandplify, Musineta y La Furgoneta Azul. Todas ellas estaban destinadas principalmente al establecimiento de redes y promoción de músicos independientes. Por otro lado, algunos portales limitaron sus servicios como Last.fm que cerró su radio online a la carta a nivel mundial en abril de 2014, y en el presente se dedica al *scrobbling* (detectar la música que escucha el usuario para armar un perfil y realizarle sugerencias) y a los algoritmos de recomendación. Desde entonces, los usuarios suscriptos a Last.fm pueden seguir escuchando música pero no directamente del sitio sino desde su nuevo reproductor de YouTube o desde su integración con Spotify. Sobre el cierre de Twitter Music ver: ABC.es (2014, 29 de marzo), “El fracaso de Twitter Music”. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140324/abci-twitter-music-aplicacion-cierre-201403241201.html>. Sobre el caso de Last.fm ver: Genbeta (2014, 26 de marzo), “La radio a la carta de Last.fm echa el cierre”. Disponible en <http://www.genbeta.com/multimedia/la-radio-a-la-carta-de-last-fm-echa-el-cierre>

²⁴⁸ La nube es una metáfora empleada para hacer referencia a servicios que se utilizan a través de Internet.

²⁴⁹ Ver: BBC Mundo (2015, 1º de mayo), “¿Por qué la página de streaming musical Grooveshark cerró repentinamente?”. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150501_cierra_web_streaming_grooveshark_ac; <http://streamsquid.com/>

forma directa con colegas, realizar y conseguir recomendaciones de intérpretes afines o de la misma escena, generar audiencia e intercambiar material.

Algunas de las plataformas de música (vigentes al 2016) disponibles para los usuarios de Argentina (tanto del tipo comercial como de *music discovery*) son²⁵⁰ :

- Spotify: servicio de *streaming* más popular en el mundo, con opciones pagas y gratuitas. Surgió en el 2008. Disponible en Argentina desde septiembre de 2013. Tiene 75 millones de usuarios registrados, de los cuales 30 millones son de pago. Esta empresa se encuentra disponible en 56 países. Es la más usada a nivel local. Su costo *premium* es de \$36 por mes. Fue una de las primeras en ofrecer *playlist* o listas de reproducción personalizadas. <https://www.spotify.com/ar/>
- Last.fm: sistema de recomendación de música. Asociado a Spotify <http://www.lastfm.es>
- Deezer: servicio de *streaming* fundado en Francia en el 2007. Tiene dos modalidades de uso: gratis y *premium*. Cuenta con “Flow”, una opción que personaliza la biblioteca a partir de los gustos del usuario y una extensión para ver las letras de lo que se está escuchando. En el 2013 se sumó Deezer Sessions, que contiene videos registrados en estudio. En Argentina, su cuota vale \$36 y tiene un catálogo de más de 40 millones de canciones. <http://www.deezer.com/es>
- Google Play Music: lanzado en el año 2011 por Google. Disponible en el país desde el 29 de junio de 2015. Ofrece los servicios de almacenamiento y *streaming* (opción paga y gratuita). Los usuarios pueden subir hasta 5.000 canciones a su nube personal. Tiene un sistema de recomendaciones en función de las preferencias de cada miembro. El servicio pago cuenta además con estaciones de radio curadas especialmente para Play Music. <http://play.google.com/music/listen>
- Guvera: proyecto de *streaming* creado en 2008 en Australia. Tiene dos modalidades: Play y Platinum. La primera es gratuita; la segunda, paga. Al igual que Deezer tiene un sector social, en el que es posible rastrear usuarios para conocer sus *playlists* e intercambiar mensajes. A la fecha, su catálogo es de 20 millones de canciones, casi la mitad de la mayoría de sus competidores. <http://info.guvera.com/>
- Bandcamp: tienda de música en línea, además de constituirse como una plataforma de lanzamiento y promoción para artistas independientes. Abrió su Web en septiembre de 2008. El registro es gratuito, dando la posibilidad al autor a crear su propia página, vender

²⁵⁰ Como se entiende que esta información se puede modificar rápidamente en el tiempo, por el ingreso de nuevos jugadores y el egreso de otros, sólo se mencionan y describen algunas de las plataformas de música que están activas en el presente. Según un informe del periodista Eduardo Fabregat, de abril de 2016, en el país funcionan 17 servicios digitales: Apple Music, Cienradios, Claro Música, Daily Motion, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, Larala, Microsoft Music Store, Movistar, MTV, Napster, Personal, Spotify y YouTube. Fuente: Fabregat, Eduardo (2016, 13 de abril), “El año en que la industria volvió a reír”, op.cit.

sus composiciones, fijar sus precios y permitir escuchar los temas desde la Web. Bandcamp se lleva un 15% de la venta. <http://bandcamp.com/>

- CDBaby: fundada en Nevada (Estados Unidos) en 1997. Es una tienda especializada en la venta de discos compactos físicos y descargas de música digital desde los artistas independientes directamente a los consumidores. Los intérpretes deciden el precio de venta y la tienda se queda con un porcentaje. Paga semanalmente. www.cdbaby.com
- Napster: desde el 2011 es un servicio de *streaming*. En Argentina, la suscripción mensual cuesta \$39,90, y sólo tiene membresía gratuita en su formato Web. En 2013, firmó un acuerdo de operación y distribución con Telefónica Digital. Como parte del arreglo, Napster se quedó con gran parte del catálogo de Sonora (la tienda digital de Telefónica) y también con sus clientes. <http://ar.napster.com/>
- Mozcu: plataforma montada sobre los criterios de *Creative Commons*²⁵¹, en la cual los propios usuarios ponen a libre disposición su material. Presenta un catálogo de artistas de la región (Argentina, Chile, Brasil, Perú, Colombia y Uruguay) sin membresías de por medio. Todos los discos están disponibles para *streaming* y descarga, en el formato que inauguró *Radiohead* con su disco "In Rainbows" y que popularizó la mencionada Bandcamp: "a la gorra". Se puede optar por la descarga gratuita o bien colaborar a gusto. La plataforma elimina los intermediarios y todo lo donado va al artista. Como desventaja puede mencionarse que no tiene aplicación para dispositivos móviles. <http://mozcu.com/>
- Claro Música: servicio de *streaming* creado en el 2014 para los clientes de la empresa de telefonía móvil "Claro". En la actualidad está disponible para todo tipo de usuarios. Al igual que Google Play Music, tiene sus propios radios y es el único proveedor que ofrece suscripciones mensuales, pero también semanales. El precio de sus membresías tiene promociones para los clientes de Claro, cuya tarifa también depende del tipo de plan de telefonía que posean (abono o prepago). Existe un modo gratuito, pero sólo permite escuchar un fragmento de diez segundos de cada canción. <http://www.claromusica.com>
- Apple Music: sitio Web pago de música online que incluye una radio digital y una red social. Propiedad de la empresa Apple. Disponible en Argentina desde junio de 2015. Ofrece un servicio de prueba durante tres meses. La radio no tiene costo, pero el precio de la suscripción varía en cada país. En Argentina se abona u\$s 4 (por mes) ó u\$s 8 (plan familiar). Requiere que los usuarios posean un dispositivo móvil con iOS 8.4 y que actualicen iTunes en sus Mac o PC. <http://www.apple.com/es/music/>
- iTunes: plataforma de venta de música y películas en formato digital, y reproductor de medios (contenidos audiovisuales). Fue lanzada por Apple en el 2001. Allí también se

²⁵¹ *Creative Commons* es una organización sin fines de lucro fundada en el 2001 por Lawrence Lessing, profesor de Derecho en la Universidad de Stanford. Ofrece modelos de licencias libres que permiten a los autores depositar su obra de forma libre en Internet, limitando los usos que de dichas obras se pueden hacer.

puede sintonizar la radio Beats 1, presentada por un equipo de renombrados Djs. iTunes Store cuenta con un catálogo de 43 millones de canciones. Se puede descargar para PC o Mac; y para iPods, iPhones, iPads. <http://www.apple.com/la/itunes/download/>

- Amazon: tienda de comercio electrónico y servicios de computación en "la nube". Fundada en 1994 en Estados Unidos, fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes en Internet. En la actualidad ofrece diferentes líneas de productos: DVD, CD, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etcétera. <https://www.amazon.com/>

La mencionada apertura y cierre de sitios o plataformas Web que ofrecen similares servicios, así como la permanencia de otros que van ampliando cada vez más su cuota de mercado a nivel mundial, conlleva a una estructura oligopólica del sector, como sucede en el caso de los medios de comunicación analógicos. Al respecto, el vicepresidente y director general para Napster en Europa, Thorsten Schliesche, declaró al diario *The Guardian*: "Si nos fijamos en Alemania, hoy tenemos 17 servicios de *streaming* de música. Pero si nos fijamos en la cuota de mercado, básicamente tres servicios son dueños de más del 90% del mercado. ¿Cómo pueden los otros 14 sobrevivir? No es muy diferente de los otros mercados".²⁵²

Como consecuencia, a diferencia de lo que sucedía hace unos pocos años atrás, en el presente la competencia ya no se produce entre los propietarios de los contenidos y sus distribuidores en las vías digitales (las plataformas), sino entre estos últimos. Dicho de otra manera, las distintas plataformas de música efectúan distintas acciones para extender el número de sus usuarios en distintas partes del mundo. Entre éstas, realizan acuerdos con las empresas de telefonía móvil para captar a sus clientes y, además, están interesadas en establecer alianzas preferentemente con los grandes sellos para poder contar con determinados intérpretes en sus catálogos. Las *majors*, al haber ampliado considerablemente sus ingresos mediante estas vías, ya no las conciben como actores perjudiciales sino como socios en nuevas áreas de negocios que han incentivado el consumo legal de música en Internet. Esto hace que hoy no sea un diferencial el repertorio entre las principales plataformas, debido a que la mayoría ha conseguido acuerdos para incluir las obras de intérpretes bajo contrato con las compañías de música más grandes. Además, han aumentado los catálogos disponibles en estos espacios porque se han incrementado los procesos de digitalización y re-masterización de contenidos musicales y se han obtenido más licencias para su usufructo.²⁵³ Por otro lado, la relación con los llamados sellos *indies* y algunos artistas de renombre internacional se ha vuelto más compleja debido a sus

²⁵² Fuente: Naval Rosal, Ángel (2014, 30 de julio), "Opiniones del VP de Napster Europa sobre los servicios de streaming, los sellos y YouTube". En *IndustriaMusical.es*. Disponible en: <http://industriamusical.es/opiniones-del-vp-de-naspter-europa-sobre-los-servicios-streaming-los-sellos-y-youtube/>

²⁵³ Contreras, Silvana (2016, 28 de abril), op.cit.

constantes reclamos de transparencia y porcentajes más equitativos por los beneficios económicos derivados de sus obras.²⁵⁴

Más allá de las repercusiones o críticas, el surgimiento de tales espacios online no se explica solamente a partir de la demanda del público respecto al mayor acceso y portabilidad de su música favorita o recomendada. La búsqueda de difusión masiva por parte de los artistas, así como de canales de distribución alternativos, también pueden mencionarse como causas de estas nuevas “ventanas”. Sobre este aspecto, entre las transformaciones en las instancias intervinientes en la cadena de valor de la música, hoy debe contemplarse el fenómeno particular de que las plataformas que funcionan como canales de distribución y/o comercialización, en un doble movimiento, también son medios que sirven para la promoción. Así la difusión puede monetizarse.²⁵⁵ Es decir, en estas vías los músicos tienen la posibilidad de mostrar sus creaciones –junto a otras del mismo o diferente estilo, mayor o menor repercusión–, y a la vez de obtener un ingreso por ellas (aunque todavía mínimo o escaso) si el consumidor las elige para la escucha, descarga o compra el disco físico. Sobre este aspecto, a modo de ejemplo pueden citarse las declaraciones del responsable de Spotify for Artists²⁵⁶ en Europa, Mark Williamson: “El modelo de acceso de Spotify es un juego de meritocracia donde la música está a un solo click de distancia de más de 40 millones de personas de todo el mundo. Con nuestras herramientas de descubrimiento y monetización podría decirse que es la primera verdadera combinación de promoción y monetización” (IndustriaMusical.es, 2014).²⁵⁷

4.3.2 Redes sociales en Internet (*social media*)

Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube o LinkedIn (por mencionar las más populares o utilizadas en Argentina) se han convertido en espacios alternativos o complementarios para la difusión de obras culturales, así como de productos y servicios en

²⁵⁴ Ver: IndustriaMusical.es (2014, 16 de julio), “Los sellos independientes lanzan un manifiesto por la transparencia”. Disponible en: <http://indusriamusal.es/los-sellos-independientes-lanzan-un-manifiesto-por-la-transparencia/>; Holmes, David (2016, 12 de septiembre), “La nueva guerra de la industria musical: todos unidos contra YouTube”, en diario *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1936339-la-nueva-guerra-de-la-industria-musical-todos-unidos-contra-youtube>.

²⁵⁵ El concepto de “monetización” se refiere a la forma en que se obtiene ingresos por la actividad que se desarrolla en Internet. Al respecto, ver en esta tesis el apartado 2.4.2: Servicios y Distribuidoras de música digital.

²⁵⁶ “*Spotify for Artists*” existe desde el año 2013 y está destinada a músicos independientes (sin contrato con sellos discográficos). Durante los primeros meses de 2016, como parte de esta división, la plataforma lanzó la versión beta de “*Spotify Fan Insights*” para que los músicos participantes conozcan a sus seguidores. Allí se otorgan datos acerca de la ubicación geográfica, evolución de la audiencia en el tiempo, otras preferencias musicales de los fans, y si son oyentes frecuentes u ocasionales. Este servicio es gratuito, está disponible para PC y existe una versión básica para celulares. El músico debe enviar una solicitud vía Web para acceder a estos datos. Ver: <http://www.spotifyartists.com/>; <http://artists.spotify.com/faninsights/home>

²⁵⁷ Fuente: IndustriaMusical.es (2014, 30 de julio), “Hablamos con Mark Williamson responsable de Spotify for Artists en Europa”. Disponible en: <http://indusriamusal.es/hablamos-con-mark-williamson-responsable-de-spotify-for-artist-en-europa/>

general. Estas vías son empleadas tanto por músicos, productoras, managers, sellos discográficos, diversos artistas y empresas de variados rubros. Muchos usuarios acceden a estas plataformas a través de sus *smartphones* (en el caso de Twitter, 85% del total²⁵⁸). Entre sus ventajas, y causas de su uso extendido, se destaca la posibilidad de ser administradas por los mismos titulares de la cuenta, sin la necesidad de pagar dominios o programadores, y sin tener que depender del trabajo y los tiempos de terceros para subir el material.

Para Ortega Gutiérrez (2012), también son medios fundamentales para la creación de una presencia cultural y laboral. Según este autor, no sólo son útiles como plataformas o vitrinas de exposición y contacto para los creativos, sino que también generan una valoración horizontal de sus obras entre los pares “añadidos” así como entre otros conectados a la red. En palabras de Trejo Delarbre (2009:14),

Allí se establecen, aunque a veces resulten tan efímeros como la permanencia de un post en la portada de *Facebook*, los cánones que con frecuencia influyen en el gusto musical, literario, fílmico, plástico, etcétera, de millones de usuarios de estas redes. Estos reconocimientos o reconvenciones que se acuñan en línea, experimentan rápidamente la prueba de la popularidad o el descrédito medidos en accesos a cada página y en ocasiones transitan a los medios de comunicación convencionales.

De este modo, la valoración se mide en el “rating” de entradas a los sitios o cuentas de los artistas, y tanto empresas como instituciones contemplan esa información como parámetros para “cazarlos” y/o apoyarlos (mediante becas, eventos, exposiciones, talleres, etcétera). Al respecto, el presidente de Sony Music Argentina, Damián Amato, señala: “No existe más la figura del descubridor de talentos de la compañía que asiste a uno o dos lugares frecuentados por artistas emergentes. Hoy conocés a una banda porque tiene un millón de visitas en YouTube o miles de seguidores en Twitter” (Pérez, Daniel- Entrevista en *Billboard Argentina*, agosto 2013).

En el presente, la promoción y comunicación en dichas redes viene a complementar no sólo la efectuada en los medios analógicos, sino también aquella realizada en Internet mediante el envío de mails y *newsletters*. Como se adelantaba en el capítulo II, de allí ha surgido un nuevo oficio, ligado a la tarea del experto en marketing, agente de prensa y relacionista público: el “*community manager*”. Este concepto se ha generalizado para designar a la persona responsable de manejar la presencia de empresas y marcas en las redes o medios sociales (*social media*, en inglés). Estos especialistas recomiendan una integración entre las diferentes redes para aumentar la visibilidad. A su vez, para un uso estratégico, se debe conocer las particularidades de cada sitio. “Twitter es más para el que le gusta postear, expresarse de forma más breve y textual (...) en Facebook hay más *feedback* entre la gente (...) YouTube puede ser una forma de que te conozcan, los videos que suben llevan los *tags*” (declaraciones de la *community manager*

²⁵⁸ Fuente: *La Nación* (2016, 25 de septiembre), “Twitter se dispara en la Bolsa por el rumor de venta”, en sección Economía, p. 13. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1940861-twitter-se-dispara-en-la-bolsa-por-el-rumor-de-venta>

Penélope Coronado, en González de Requena Redondo, 2012: 236).

Inclusive, varias de estas redes han incorporado la posibilidad de realizar transmisiones vía *streaming* en vivo y en directo. Entre ellas, la primera fue YouTube y, a partir de los años 2015 y 2016, se sumaron Facebook con la aplicación Facebook Live²⁵⁹ y Twitter con la aplicación Periscope²⁶⁰.

Por otra parte, frente a los discursos celebratorios de estos medios opcionales de promoción e inter-comunicación, del mismo modo que Trejo Delarbre (2009), consideramos que no hay que exagerar sus capacidades. En tales redes, salvo excepciones, es difícil propagar a gran escala contenidos artísticos salvo que sean muy estruendosos o que se divulguen en pequeños circuitos de personas ya interesados en ellos.

En este sentido, con una mirada más escéptica acerca de los alcances de tales medios, Hernán Gutiérrez (2012) –de la agencia local *Booking and Management*– postula:

Primero hay que crearse el público por fuera de la red y luego ir a la red. Esta es sólo una herramienta para ser utilizada luego. Puede reemplazar a la publicidad tradicional; pero sirve más a los artistas ya consagrados que a los nuevos. Aunque puede haber excepciones (...) Para ser un fenómeno popular tenés que estar en los medios (masivos). Los que se pueden mover en las redes sociales y triunfar son “música de ghetto”. Con las redes sociales es muy difícil crear un negocio.²⁶¹

También se encuentran los que advierten sobre los problemas y riesgos en torno a cuestiones como la privacidad, la propiedad de los datos que se trasladan a la red, o la sujeción a los intereses de las empresas que ofrecen estos servicios (González de Requena Redondo, 2012). Tales empresas se han vuelto jugadores que obtienen ingresos millonarios. Por ejemplo, Facebook, la red social creada por Mark Zuckerberg cerró el ejercicio del 2015 con un beneficio de US\$ 3688 millones, lo que resultó un 25% mayor a lo obtenido en el 2014.²⁶² En el caso de Twitter, a finales de junio de 2016 sumaba 313 millones de usuarios, que le aportaron US\$ 602 millones en ingresos. En septiembre del mismo año, esta compañía presentaba una valoración próxima a los US\$13.300 millones.²⁶³

²⁵⁹ Fuente: *La Nación* (2016, 6 de abril), “Las transmisiones en directo de Facebook Live ya están disponibles para todo el mundo”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1886728-facebook-busca-que-todo-el-mundo-comparta-transmisiones-de-video-en-vivo>

²⁶⁰ Para más información ver: <http://www.que.es/tecnologia/201603110801-periscope-como.html>

²⁶¹ Fuente: Mesa-debate “La Industria de la Música y sus desafíos en el entorno digital”, en *Jornadas sobre las transformaciones en las industrias culturales* (2012, 24 de octubre). Participantes: Márquez, Aníbal (Sony Music Argentina); Gutiérrez, Hernán –productor de shows y manager de artistas (Booking and Management)–; Rea, Martín –productor de shows y agente de prensa (Andrés Calamaro y Mimi Maura)–; y Siperman, Mario –tecladista y uno de los miembros fundadores de Los Fabulosos Cadillacs (propietario de El Loto Azul, estudio de grabación, mezcla y mastering)–. Moderador: Guillermo Mastrini. Organizadores: Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Ciudad de Buenos Aires.

²⁶² Fuente: *La Nación* (2016, 27 de marzo), “El país vende a EE.UU. lo que gana Facebook”, p. 2. Disponible en: <http://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20160327/282179355215434>

²⁶³ Fuente: *La Nación* (2016, 25 de septiembre), “Twitter se dispara en la Bolsa por el rumor de venta”, op.cit.

4.4. Incidencia en la actividad musical independiente: usos y prácticas

Más allá del aprovechamiento de los instrumentos y vías digitales por parte de los principales “jugadores” de la industria (a los que se incorporan las empresas de telefonía móvil, las redes sociales y distintas plataformas Web), los autores e intérpretes musicales independientes también encuentran allí las oportunidades para producir, difundir y distribuir sus creaciones. La diferencia entre unos y otros radica principalmente en la probabilidad de obtener una retribución económica mediante estas vías, así como en el monto de los ingresos percibidos.

Sobre este punto, Fouce (2012: 172) asevera que en el marco de una reorganización de la industria “los músicos necesitan estar más cerca de sus audiencias, interactuar con ellas, hacerse eco de sus demandas. De esto se ha derivado un uso intensivo de las formas de comunicación a través de Internet y las redes sociales”. En la misma línea, Yúdice (2007) reconoce que cada vez más los artistas entran en los nuevos circuitos de distribución y socialización de Internet, fuera del ámbito de las *majors*, augurando un cambio radical en el modelo del negocio. Frente a este panorama, describe y evalúa algunas de las acciones de las grandes discográficas para proteger la propiedad intelectual de las obras que circulan por Internet y, por tanto, a sus autores. Sin embargo, según este analista lo que en realidad protegen estas empresas es su propia capacidad de lucro como “intermediarios-peaje” (Yúdice, 2007: 75).

En referencia a la posición contemporánea de los distintos agentes involucrados, Gutiérrez (2012) opina:

La digitalización permitió la democratización en la generación de la música, y eliminó la mediación de la compañía discográfica y la difusión.²⁶⁴ (...) Esta publicidad de las nuevas tecnologías los tiene que llevar a entender a los músicos que lo que hacen es una PyME; es un desafío a las artistas a involucrarse más en sus carreras. Esto atenta también contra el manager, agente y comercializador del espectáculo.²⁶⁵

Sobre esto último Gallego Pérez (2009: 284) expresa:

Si antes cualquier grupo o cantante debía pasar por una discográfica para gestionar su carrera, en la actualidad existen herramientas que cambian considerablemente esta relación entre artistas e industria. En estas relaciones se podría hablar de democratización pero parece más acertado hablar de una popularización de la autogestión.

A continuación, se detallan las opciones de las nuevas tecnologías para los músicos independientes o autogestivos en las distintas instancias implicadas en la cadena de valor de su

²⁶⁴ Fuente: Terra.com.ar (2012, 30 de octubre), “La industria de la música, entre el negocio y la nostalgia”.

²⁶⁵ Fuente: Mesa-debate “La Industria de la Música y sus desafíos en el entorno digital”, en *Jornadas sobre las transformaciones en las industrias culturales* (2012, 24 de octubre), op.cit.

actividad (creación/producción, difusión, distribución y comercialización). En esta línea, se describen los usos y prácticas efectuadas por este tipo de músicos mediante estas herramientas. A partir de esa información se intenta evaluar los beneficios y desafíos para este sector.

4.4.1 (Auto) Producción fonográfica: nuevas herramientas

Gallego Pérez (2009) señala que, previo a la evolución de las herramientas digitales, las producciones musicales independientes en general se distinguían por un sonido *lo-fi* (del inglés *low fidelity*), que funcionaba muchas veces como marca estética. Si bien esta característica se mantiene en el caso de algunos proyectos artísticos –como explica Boix (2011)–, en el presente la grabación de un grupo musical o solista puede alcanzar un sonido de alta fidelidad (*hi-fi*) con un buen equipo informático, un *software* específico y un par de micrófonos. En otros términos, la producción fonográfica “casera” hoy se ha vuelto más popular debido al mayor acceso, abaratamiento o gratuidad de las tecnologías necesarias, además de su fácil manejo y control. De este modo, “cada vez más artistas se auto-producen en su habitación y luego recurren a estudios de prestigio para realizar la mezcla y el master final” (Gallego Pérez, 2009:12). Claro que estas producciones autogestivas no siempre cumplen con los parámetros de calidad (que también dependen de la destreza en la ejecución musical), pero las innovaciones tecnológicas pueden colaborar en el mejoramiento de las grabaciones. Al respecto, el músico y productor artístico Diego Vainer (2015) opina:

Que el músico tenga más posibilidades no significa que haga mejor música. Pero definitivamente favorece la autogestión. Estamos todavía descubriendo de qué la va todo. Y hay mucho gesto más que mucha obra. Aún existe poca gran obra con todas las posibilidades que hay. Se puede hacer mucho más todavía (D.Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

Como paradigmático de esta era, para ejemplificar los vínculos cada vez más estrechos entre arte y tecnología, Vainer (2015) recuerda un artículo leído en la revista alemana *Electronic Beats*²⁶⁶. De allí resalta el siguiente título (traducido por él mismo): “Para un artista hay madera, hay arcilla y hay Samsung”. Es decir, hoy la tecnología se usa como materia prima, como un elemento básico de trabajo y –en la citada nota– se hace referencia a “Samsung” como un enorme proveedor de tecnología.

En este contexto, es habitual entre los músicos independientes el armado de *home-studios*, con el equipamiento básico ya sea para grabar temas propios, prestar el espacio a otros colegas u ofrecerles el servicio a un monto mucho menor que un estudio comercial. Como se decía con anterioridad, la disminución de los costos de infraestructura favorece la creación de

²⁶⁶ <http://www.electronicbeats.net/issue/>

estos espacios.

En la actualidad, el acceso a equipos realmente profesionales a costos relativamente accesibles permite acercarse a calidades de grabación inimaginables para un estudio hogareño hace sólo 15 años atrás. Marcas emblemáticas como *SSL*, *Neve*, *API*, *Focusrite*, *Universal Audio* y *Digidesign*, que antes encontrábamos únicamente en grandes estudios de grabación, se han ocupado (o simplemente han comprendido esta tendencia) de desarrollar productos que cubran esta franja del mercado, creando equipos (*channel strips*²⁶⁷, preamplificadores, etc.) que puedan ser adquiridos progresivamente (Vainer, 2014:21).

Según declaraciones de Bernabé “Buco” Cantlon, integrante del grupo *Lash Out*²⁶⁸ –con 20 años de experiencia en la autogestión musical–:

Para realizar una buena grabación primero se debe contar con una buena placa de sonido. Entre las más accesibles, está *M-Audio*. Otra posibilidad es *Digidesign*, que es la misma que utilizan muchos estudios de grabación. La diferencia está en los llamados “pre”. Por ejemplo, la grabación va a depender de la consola, si tiene pre amplificación valvular y de la microfonía (B. Cantlon, comunicación personal, 10 de septiembre 2015).

Los mencionados estudios “caseros”, que se emplean en muchas ocasiones como “laboratorio”, se encuentran ubicados en algún sector del hogar y, de acuerdo a sus condiciones, allí se pueden realizar:

1. Maquetas o demos²⁶⁹;
2. Discos completos de calidad profesional;
3. “Tomas”, de uno o varios instrumentos musicales, ediciones o pre-mezclas que luego podrán formar parte de un disco.

Como aconseja Vainer (2014), en el Manual de Formación N° 2 del INAMU (“Herramientas de Autogestión en la Música”)²⁷⁰, para la construcción de estos estudios se deben contemplar factores como: la dimensión del lugar, la acústica y aislación de sonido, la seguridad de la instalación eléctrica, el resguardo de los equipos (ante eventuales accidentes) y el confort que cada uno precise para trabajar (luz, sillas, aire acondicionado, teléfono, proximidad de un baño,

²⁶⁷ Se denomina *channel strip* al canal de una consola con su preamplificador de micrófonos/línea, compresor y ecualizador respectivos.

²⁶⁸ <http://lashout.com.ar/>

²⁶⁹ Una maqueta o “demo” es una grabación de prueba de uno o varios temas musicales. Esta obra es normalmente utilizada por los artistas con fines promocionales antes de sacar un trabajo profesional al mercado.

²⁷⁰ Fuente: Vainer, Diego (2014), “Estudios de grabación hogareños”, Manual de Formación N° 2 “Herramientas de Autogestión en la Música”, Instituto Nacional de la Música (INAMU), pp. 18-21. Disponible en: <http://www.inamu.musica.ar/publicaciones.html>

entre otras comodidades). También recomienda el conocimiento de aspectos técnicos por parte de los músicos y, en el caso de no tenerlos, delegar funciones en una persona especializada. Sobre estos ambientes, el productor (2014:18) agrega:

Históricamente, la idea de un estudio hogareño ha estado asociada a algo “no profesional”, más precario, a un paso previo de un estudio de grabación “en serio”. Pero, al reflexionar sobre los enormes cambios que ocurrieron en la música (en su producción, reproducción y circulación), mantener intacto el paradigma de aquello que entendemos como “estudio de grabación” sería incurrir en un error.

En consonancia con esta posibilidad de crear un estudio hogareño, existen *software* de grabación o programas informáticos específicos para desempeñar esta función (incluyendo la edición y mezcla). Algunos pueden descargarse gratuitamente desde la Web (de modo legal o ilegal). Dice Vainer:

Hay programas *freeware* buenos. Por ejemplo, en el 2000 ya había una versión gratuita de *Pro Tools* de ocho canales con sus ecualizadores nativos.²⁷¹ Algunos dirán: “pero sólo tiene ocho canales”. Bueno, “Sgt. Pepper's”²⁷² se grabó así. O sea que tenés el programa insignia de lo que es un estudio profesional de ocho canales; no lo podés expandir, pero ¿te limita creativamente? No. Alguien que tiene ideas, que tiene hambre de hacer, con esta opción puede realizarlo dentro del entorno absolutamente legal. Entonces, eso te abre la cabeza (D.Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

Pro Tools es una estación de trabajo de audio digital, una plataforma de grabación, edición y mezcla multipista de audio y MIDI²⁷³, que integra *hardware* y *software*. Por sus altas prestaciones, es considerado el estándar de grabación, edición y mezcla en estudios profesionales y postproducción, usado mundialmente. Su alternativa libre más popular es *Ardour*. Este último es un programa multiplataforma de grabación multipista de audio y MIDI con código abierto, distribuido bajo *General Public License* (GNU). Habitualmente es usado como un entorno de masterizado de audio, aunque sus características van mucho más allá, puesto que es un estudio de grabación digital sofisticado y uno de los mejores programas para grabación/edición de

²⁷¹ Diego Vainer se refiere a Pro Tools Free: versión gratuita de Pro Tools limitada a ocho pistas de audio y 48 pistas MIDI, con soporte RTAS. Esta versión está descontinuada en la actualidad.

²⁷² “Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band” es el octavo álbum de estudio del grupo británico *The Beatles*. Es a menudo citado por la crítica especializada como una de sus mejores obras y uno de los discos más influyentes de todos los tiempos.

²⁷³ MIDI (abreviatura de *Musical Instrument Digital Interface*) es un estándar tecnológico que describe un protocolo, una interfase digital y conectores que permiten que varios instrumentos musicales electrónicos, computadoras y otros dispositivos relacionados se conecten y comuniquen entre sí. Una simple conexión MIDI puede transmitir hasta dieciséis canales de información que pueden ser conectados a diferentes dispositivos cada uno. Mediante esta tecnología múltiples instrumentos musicales pueden ser tocados desde un solo controlador lo cual hace que la instrumentación sea más portátil. Las ventajas del uso de MIDI incluyen su tamaño (una canción completa puede ser codificada en unos cientos de líneas, por ejemplo en algunos kilobytes) y la fácil manipulación, modificación y selección de los instrumentos. Fuentes: <http://es.wikipedia.org/wiki/MIDI>; <http://www.css-audiovisual.com/areas/guias/midi.htm>; <http://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-midi/>

audio que existe en este momento, no sólo dentro del software *open source*.

Por otra parte, en la actualidad la empresa Avid ofrece una nueva versión libre de *Pro Tools* por tres meses. Esta versión, llamada *Pro Tools First*, está dirigida principalmente a los músicos. Claro que además del tiempo de uso, tiene otras limitaciones en comparación a las opciones pagas. Entre éstas, las más llamativas son: la imposibilidad de llevar a cabo más de tres proyectos, y sólo poder trabajar con cuatro pistas y un máximo de 16 pistas MIDI, en comparación con las cientos de pistas que tiene *Pro Tools*. Por ello, para Pedro Santamaría (2015) –editor del sitio Web Applesfera– la propuesta está más bien pensada para que los usuarios la testeen y, en caso de quedar conformes, luego adquieran la licencia que tiene un costo de 899 dólares.²⁷⁴

Asimismo, desde el año 2013 Apple lanzó GarageBand. Esta consiste en una app de creación musical, disponible en modo *freemium* para sus clientes de Mac e iOS (iPad, iPhone o iPod Touch).²⁷⁵ La aplicación para computadoras también incluye lecciones de piano y guitarra (que son pagas en algunos países). Así es definida en el sitio oficial de la compañía:

GarageBand convierte tu Mac en un estudio de grabación digno de los grandes. Tiene toda una biblioteca de sonidos con instrumentos, baterías de estudio virtuales y preajustes para voz y guitarra. El diseño intuitivo de la interfaz hace que tocar, aprender, grabar, componer y hasta compartir tus temas con el mundo entero esté tirado (...) Crea y mezcla hasta 255 pistas de audio. Nombra y reordena las secciones de la canción hasta que des con la estructura perfecta. Y luego déjala finiquitada con los efectos más profesionales: reverberación, ecualizador visual, niveles de volumen y balance.²⁷⁶

Respecto a la aplicación para iOS (iPad, iPhone o iPod Touch), la misma Web dice:

Con la nueva interfaz aún más intuitiva, puedes grabar una canción, editarla y mezclarla sin despeinarte (hacerlo es opcional). Usa hasta 32 pistas en las que puedes añadir Touch Instruments, grabaciones de audio o loops. Además, si necesitas editar notas o secciones enteras de la canción, solo tienes que arrastrarlas donde quieras.²⁷⁷

En resumen, mediante esta aplicación los músicos con acceso a los dispositivos de Apple (computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes) pueden ahorrarse los costos de un estudio de grabación, utilizar distintos efectos para la fijación sonora según la preferencia, y poner a disposición sus obras para que sean remixadas o mezcladas. Un dato interesante sobre esta herramienta consiste en su utilización tanto por parte de artistas desconocidos como de renombre internacional. Entre estos últimos figuran: Courtney Love, Nine Inch Nails y Rihanna. Sin embargo, se entiende que esta aplicación es más aprovechada por músicos con escasez de

²⁷⁴ Fuentes: Santamaría, Pedro (2015, 23 de enero), "Pro Tools First, la nueva versión gratuita pero limitada de la popular aplicación de Avid", en Applesfera. Disponible en <http://www.applesfera.com/aplicaciones-os-x-1/pro-tools-first-la-nueva-version-gratuita-pero-limitada-de-la-popular-aplicacion-de-avid>; <http://apps.avid.com/ProToolsFirst/>

²⁷⁵ Fuentes: Movida Apple (2013, 25 de octubre), "Garage Band se pasa al modelo Freemium". Disponible en <http://www.movidaapple.com/blog/2013/10/25/garageband-se-pasa-al-modelo-freemium/>

²⁷⁶ Fuente: <http://www.apple.com/es/mac/garageband/>. Consultado el 9 de septiembre de 2015.

²⁷⁷ Fuente: <http://www.apple.com/es/mac/garageband/>, op.cit.

recursos económicos propios o ausencia de financiamiento por parte de una compañía discográfica para la grabación de su disco. En relación a estos artistas, resulta demostrativo el caso del rapero estadounidense Prince Harvey quien, en el 2015, grabó su disco “Phatass” a escondidas en el AppleStore del Soho neoyorkino. Sin contar con dinero para comprarse una computadora Mac ni para afrontar los gastos de un estudio de grabación, a lo largo de cuatro meses Harvey asistió al local de Apple todos los días, durante cuatro o cinco horas, a grabar las voces de su disco. Así, con la complicidad de dos empleados de la compañía, el músico pudo cumplir su objetivo y fue noticia en distintas partes del mundo. A partir de allí, el rapero manifiesta: “Escucho a un montón de artistas que ponen excusas para explicar por qué no pueden hacer lo que quieren y no puedo entenderlos”.²⁷⁸ Más allá de la anécdota, esta experiencia demuestra las posibilidades actuales ocasionadas por las nuevas creaciones tecnológicas (dispositivos, aplicaciones y programas informáticos) especialmente a favor de los músicos que se autogestionan.

Asimismo, para los usuarios de Microsoft Windows existen herramientas para la grabación como el *Cool Record Edit Pro*, que se puede descargar de manera gratuita y permite grabar y editar sonidos de modo profesional. Esta aplicación cuenta con una amplia gama de efectos de audio para proyectos musicales con características de alta calidad.

Como parte de estas opciones gratuitas²⁷⁹, también puede mencionarse a *Nuendo* y *Linux Multimedia Studio*. La primera consiste en un *software* de post-producción de audio desarrollado por la compañía alemana Steinberg. Este software permite la edición multipista, incluyendo un completo set de efectos para modelar el sonido.²⁸⁰ La segunda (Linux Multimedia Studio) se trata de un programa de creación de música que agrupa todas sus funciones en un entorno de múltiples ventanas y controles flotantes. A pesar del nombre, que remite al sistema operativo libre GNU/Linux, se ejecuta también bajo Windows. La principal ventana de Linux Multimedia es el Editor, en el que aparecen ritmos, loops, pistas MIDI y efectos especiales. Además de controles de reproducción, dispone de un modo de edición para desplazar fácilmente las pistas. Otra ventana importante es la caja de ritmos. Como parte de sus características, puede contener ficheros en los formatos de archivo de audio WAV y OGG; cuenta además con una pianola, con la

²⁷⁸ Fuentes: Artusi, Nicolás (2015, 23 de agosto), “Me dicen el clandestino. Prince Harvey, el músico que grabó (a escondidas) su disco en una tienda Apple”, en revista *La Nación*; Beaumont-Thomas, Ben (2015, 12 de julio), “No studio? No problem. Meet Prince Harvey, the man who secretly recorded an album at the Apple store”, en *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/global/shortcuts/2015/jul/12/prince-harvey-rapper-secret-apple-album-apple-store-garageband>

²⁷⁹ De todas las opciones disponibles en Internet para la producción musical, aquí se mencionan sólo algunas de ellas (las consideradas más relevantes o conocidas en nuestro país). Por otra parte, debido a la rapidez de las transformaciones tecnológicas, debe contemplarse que los citados programas, instrumentos y dispositivos remiten al momento en que se escribe esta tesis. Es decir, se asume que en el futuro (lejano o cercano), algunos de ellos o todos podrían ser sustituidos o complementados por otras innovaciones. Sobre estas opciones, ver también: Paz, Luis (2011, 30 de junio), “Universo digital. Diez formas de hacer y usar música”, en diario *Página 12*, suplemento No.

²⁸⁰ Más información sobre este software en <http://nuendo.malavida.com/>

que agregar secuencias MIDI a mano o con un teclado compatible; y con un mixer de 64 canales, que admite una gran cantidad de efectos LADSPA²⁸¹. El editor de automatización de Linux MultiMedia Studio, más complejo, ayuda a programar los cambios de volumen, filtros y otros parámetros durante la reproducción.²⁸²

No obstante la variedad de herramientas con las que cuenta un músico para auto-producirse, el modelo del “home studio” o las grabaciones caseras no son adaptables a todas las propuestas artísticas. Al momento de decidir cómo efectuar la etapa de grabación existen aspectos claves a tener en cuenta como el estilo musical y los objetivos estéticos, de difusión y comerciales. De todos modos, en general para las fases de mezcla y masterización se recomienda acudir a estudios profesionales. Sobre este tema, el productor Diego Vainer dice:

Hay nichos en la industria musical en los que el formato *lo fi* puede tener sentido. Si yo necesito hacer un disco de música experimental y que suene hogareño, cálido, a mí no me sirve gastarme todo el presupuesto y estar cinco horas en un estudio. No voy a sacar algo artístico mejor por tener mejor calidad de grabación. Ahora, si pienso en una cantante que viene del mundo del *jingle* y tiene una voz técnicamente genial y quiere hacer una balada y sonar en radio *Aspen*...se debe ir paso por paso. Es decir, buscar un arreglador y un productor acostumbrado a hacer temas “radializables”, masterizar en un estudio que tenga compatibilidad “mono”²⁸³ para que cuando se escuche no se pierda nada... Se debe hacer una serie de pasos para llegar a ese efecto. Por el contrario, yo me acuerdo de estar masterizando discos míos (que hago música electrónica donde se trabajan rangos muy extensos), y plantearle al ingeniero de mastering: “-pero esto en cualquier lugar no se escucha bien”, y que él me diga: “-pero vos no hacés música para que se escuche bien en cualquier lugar” (D. Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

Además de su incidencia en la etapa de producción, la importancia de Internet reside en su constitución y uso como fuente de información para los músicos, mediante la cual se puede ejercer la autodidaxia. En palabras de Vainer (2015): “parte de la formación para poder producir música sobre todo en el campo popular, pero no descarto que en lo académico sea igual, pasa por escuchar qué se está haciendo. Un músico tiene que escuchar música”. En este sentido, distingue el momento actual de aquel previo a la existencia de Internet, cuando “la información era algo que sólo tenían los que viajaban. Había vinilos que no se conseguían en Argentina” (D. Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015). Finalmente, respecto a la situación particular de los músicos locales, este productor artístico sintetiza:

La gente se puede formar e informar mediante Internet. En la etapa de producción, con tener

²⁸¹ LADSPA es el acrónimo de *Linux Audio Developers Simple Plugin API*. Es un formato para *plugins* de audio, licenciado bajo los términos de GNU *Lesser General Public License*. Estos *plugins* son piezas de software empotrables en programas de audio digital que sirven para filtrar o crear efectos digitales (eco, flanger, reverberación, etcétera).

²⁸² Fuente: <http://linux-multimedia-studio.softonic.com/>

²⁸³ Por “mono”, Vainer se refiere al sistema “monofónico”, de grabación y reproducción de sonidos, que se lleva a cabo por medio de un solo canal.

una computadora en tu casa, básica, hasta te podría decir con una computadora que da el Gobierno (una *netbook*), vos podés tener acceso primero a formarte, informarte, después bajarte programas (tanto legales como “copiados”) y producir música; la podés mezclar, la podés subir y la podés vender. Con una computadora casi podés hacer todo el ciclo que necesita un músico. Porque la computadora ahora se transformó en biblioteca para estudiar, en el lugar donde grabás, en el lugar donde lo difundís y lo vendés, y después podés consultar el saldo de tu cuenta en el banco (D. Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015)

A su vez, para los que prefieren la formación institucional, en Argentina funcionan distintas escuelas de Producción y Composición Musical destinadas a la enseñanza de la creación y fijación de obras musicales mediante el uso de la tecnología. Estas actividades conllevan distintas tareas que requieren saberes como: manejo de equipamiento, ingeniería en sonido o *mastering* y mezcla. Esas aptitudes pueden obtenerse asistiendo a cursos pagos que tienen una duración variable (por ejemplo de tres a doce meses). Algunas de estas academias son: la Escuela de Música de Buenos Aires (EMBA), Arjaus School, la Universidad de Palermo, Tecson e Inartec en la Ciudad de Buenos Aires; la Universidad de Tres de Febrero (carrera de Ingeniería en Sonido) y DJ Academy en Castelar; la Universidad Nacional de Quilmes en Bernal (Licenciatura en Música y Tecnología y Licenciatura en Composición con Medios Electroacústicos); Jey Skool en Córdoba o Elecnic Class en Bahía Blanca. Estas últimas se dedican específicamente a la formación de disc jockeys.²⁸⁴

4.4.2 Producción colaborativa

Una tendencia de los últimos años es la producción colaborativa y “a distancia” de obras musicales mediante medios digitales. Los creadores y/o productores no pertenecen necesariamente a una misma agrupación musical y pueden residir en distintos puntos del mundo. Esta práctica puede ser llevada a cabo por un músico autogestivo o por otro bajo contrato discográfico (permitiendo a su vez la participación de colegas independientes y público en general). Pero fundamentalmente aquí se menciona esta posibilidad porque permite a los artistas vincularse entre sí, efectuar trabajos en conjunto y llevar adelante la etapa de producción sin depender de una empresa nacional o internacional que cuente con la infraestructura adecuada y/o la logística para conectar al músico con colegas o profesionales idóneos para la etapa de grabación.

En base a su experiencia, Vainer revela:

Las comunicaciones en Internet en la etapa de producción permiten producir y colaborar con otros músicos sin tener contacto físico. He hecho muchas grabaciones de ese modo. Por ejemplo, con el disco de *Jauría*. Me mandan por mail una pista, yo acá grabo y les mando lo

²⁸⁴ Fuente: BuenosAliens.com (2014, 24 de febrero), “Escuelas y cursos de música electrónica”. Disponible en <http://www.buenosaliens.com/notas.cfm/cod.53705.t.estudiantes-a-estudiar.htm>

que grabé. Agarro un “paquete”, lo subo a WeTransfer²⁸⁵ y estoy mandando material de altísima calidad. Otro ejemplo es que hace unos años hay una nueva modalidad, que se llama “mastering online”. De este modo, si yo quiero puedo masterizar en *Abbey Road*. Mando la grabación por Internet, y luego ellos me mandan los resultados, lo “cuelgan” en un FTP, en un Server. Yo les doy la devolución, hacen los retoques y yo no tengo que ir a Londres (D. Vainer, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

Entre los sitios de producción colaborativa accesibles para artistas independientes, se destaca el caso de *Pocket band*²⁸⁶ como “extremo del *networking*” y como articulador de lo colaborativo con lo móvil, pues si bien es un sitio al que se puede acceder como a cualquier otro, prefiere *smartphones* o *tablets*. De este modo, ingresando a *Pocket Band* mediante esos dispositivos (basados en *Android* como sistema operativo), “desde un colectivo podemos componer o terminar el arreglo de un tema musical que se está trabajando en la red” (Fernández, 2014).²⁸⁷ Esto se realiza a través de su estudio móvil que permite “crear canciones de alta calidad con una secuencia de pequeños *loops* que contienen sintetizadores, baterías, modulaciones y grabaciones” (Fernández, 2014:15), y además publicar esas obras en la misma comunidad.

*SoundCloud*²⁸⁸ representa otro ejemplo de una plataforma donde la creación y distribución de obras musicales se producen de manera colaborativa. Fue fundada en agosto de 2007 por el productor de sonido Alex Ljung y el artista Eric Wahlforss, y tiene su sede en Berlín (Alemania). Allí se pueden componer y compartir archivos de audio en formato MP3. Como informa Nuñez (2014:117), “aparece como una red social pensada especialmente para músicos (...) Los usuarios son, principalmente, individuos que comparten sus trabajos (colaborativos o no) y opinan sobre los trabajos de otros”. De esta forma, se constituye como un gran archivo de producciones independientes que maneja las formas de comunicación *peer to peer*, involucrando las prácticas del trabajo, del ocio y de las relaciones personales (Delgado Valdivia, 2012; citado en Nuñez, 2014).

En Argentina, se resalta la experiencia de *RedPanal*: una comunidad de música “libre” en Internet que surgió en el año 2008. Fue creada por Matías Lennie Bruno, un músico argentino, que luego de realizar un curso en España sobre nuevas tecnologías buscó la manera de aplicarlo a la música. En esta plataforma, utilizada por autores e intérpretes independientes, se puede remixar, editar y modificar grabaciones. Así los usuarios también aportan su arte en las creaciones de otros músicos. En una entrevista publicada en Infotechnology.com (octubre de 2013), Lennie Bruno explicaba:

La lógica es similar a Twitter en el sentido de que hay seguidores y gente a la que uno sigue. A

²⁸⁵ WeTransfer es una plataforma online neerlandesa de almacenamiento en nube que permite cargar y descargar archivos de gran tamaño. Fue fundado por Nalden, Rinke Visser y Bas Beerens en 2009. <https://www.wetransfer.com/>

²⁸⁶ <http://pocketband.net/>

²⁸⁷ Fuente: Fernández, José Luis (2014, 22 de abril). Charla-debate: “Construcción de públicos de música”, op.cit.

²⁸⁸ <http://soundcloud.com/>

cada usuario le llega la información de las personas que siguen. Si yo tengo un nuevo tema y me falta un solo de guitarra, alguien puede grabarlo. La idea es que se generen estas articulaciones. Tuvimos que trabajar mucho para ver cómo hacer para que el usuario que se meta lo entienda rápidamente. Estuvimos trabajando mucho en la interacción (Ramallo, 2013).

A diferencia de otras plataformas desde donde se puede consumir música en *streaming*, el objetivo de Red Panal es el de hacer música. Sobre esta función, Lennie Bruno cuenta:

Nosotros lo que queríamos era un espacio para componer. El sitio tiene dos características esenciales: todo el material es de licencia *Creative Commons* lo que permite que se pueda remixarlo y distribuirlo. Por otro lado, no se suben temas cerrados sino que se cargan cada una de las pistas por separado y así permitís que se comparta mucho más contenido (Ramallo, 2013).

4.4.3 Financiamiento colectivo (*crowdfunding*)

Como se detalla en las líneas precedentes, parte de las herramientas digitales han permitido que el plan ético del “Hacelo Vos Mismo” se amplíe a un modelo cooperativo y solidario: el “Hagámoslo Juntos”. Este modelo también se implementa, por ejemplo, a través del *crowdfunding* que consiste en el financiamiento colectivo de un proyecto (cultural, educativo, político o empresarial) mediante un sitio Web, con algún beneficio para los contribuyentes. Es decir, se apoya en Internet como canal de comunicación y, por supuesto, como canal para recolectar fondos.

Junto con Velazco (2013), podría plantearse que el *crowdfunding* se constituye como el “mecenazgo del siglo XXI”, aunque no en sentido estricto. Por mecenazgo se entiende al patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos con el fin de que puedan desempeñar su trabajo o realizar su obra. Esta práctica se inicia a finales del siglo I a.C, cuando en la Antigua Roma Cayo Cilnio Mecenas comienza a patrocinar a artistas y poetas y de su apellido surge, precisamente, esa palabra. Pero a diferencia de aquella época, el financiamiento colectivo que se da en el presente no supone una retribución del artista que determine o limite su proceso creativo y/o la ejecución de su obra, o que atente contra sus derechos de propiedad intelectual. Hoy el emprendedor puede tener el control de la producción y publicación, más allá de que ésta sea sostenida por la colaboración económica de muchos usuarios. Estos últimos pueden recibir bienes o servicios a cambio de su ayuda pero nunca tener el derecho sobre la propiedad intelectual de esas producciones. Lo destacable aquí es la relación que se establece entre el público y los artistas, basada en la ayuda, la confianza y la valoración. Este lazo evita la asistencia de intermediarios o inversores externos sin ningún tipo de vínculo emocional o interés que exceda lo meramente mercantil.

Esta nueva fórmula de financiación a través de medios online aunque todavía no está instaurada del todo, va ganando adeptos en los últimos años en distintas zonas geográficas.

Actualmente, en el mundo se registran más de trescientas plataformas de financiamiento colectivo. Entre ellas, sobresalen IndieGoGo y Kickstarter (Romero, Bucchino y Montone, 2015). En Latinoamérica, por intermedio de sitios como “Idea.me” o la argentina “Panal de Ideas” se puede colaborar con diversos emprendimientos mediante pequeñas o abultadas sumas de dinero. Ideame comenzó en el año 2011 en la Argentina y Chile. Desde entonces, logró superar los mil proyectos financiados con más de tres millones de dólares recaudados a través de 100.000 colaboradores. Las categorías a las que más se aporta dinero son las de impacto social y todo lo relacionado con el sector artístico y cultural (editorial, cine, video, música, artes visuales y escénicas).²⁸⁹ Desde la compañía explican: “Creemos que en América Latina las industrias culturales han logrado adueñarse de la herramienta gracias al ejercicio adquirido de la práctica autogestiva, y se ha encontrado en el financiamiento colectivo la forma de canalizar y potenciar los recursos generados a partir de sus propias redes” (Marajovsky, 2015:3).

En nuestro país, la mayoría de las propuestas que solicitan colaboración están vinculadas al ámbito cultural y artístico independiente. En el caso de Panal de Ideas las cifras para cooperar con la publicación de un disco durante el 2015 van de los \$30 (pesos treinta) a los \$2500 (pesos dos mil quinientos). Por el primero (\$30) se puede acceder a la descarga de un tema musical de manera gratuita, a un *wallpaper* (imagen de fondo para la computadora) y a un reconocimiento en Facebook. Por el segundo (\$2500) se obtiene un show privado gratuito, el disco y algún producto del *merchandising* oficial. Otras recompensas a cambio de la ayuda económica incluyen desde la asistencia a un ensayo del grupo musical/solista, compartir una comida o una gira, a la entrada a un concierto en ubicación especial. De acuerdo al aporte –realizado mediante tarjeta de crédito, PayPal, Pago Fácil, Rapipago o Mercado Pago– será la retribución.

La particularidad de Panal de Ideas es que ofrece la posibilidad de ayudar activamente en el proyecto dentro de la sección “Voluntariado”, donde se puede solicitar la donación de equipos, locaciones, utilería, etcétera; o también se puede pedir, por ejemplo, la postulación de un asistente en sonido para la elaboración de un disco (Romero, Bucchino y Montone, 2015).

4.4.4 Código QR como valor adicional

Una vez que el disco está finalizado, existen opciones tecnológicas para generar un valor adicional. Entre éstas, en su gráfica o arte de tapa se puede incluir un código QR (Quick Response Code, «código de respuesta rápida» en español), que consiste en un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Esa información puede ser escuchada y escaneada (para ver imágenes o videos) desde cualquier *smartphone*. Con más precisión, se trata de módulos negros sobre un fondo blanco que, al ser

²⁸⁹ Fuente: Marajovsky, Laura (2015, 25 de octubre), “Micromecenias: con una pequeña ayuda de mi público”. En diario *La Nación*, suplemento Ideas, p.3. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1838825-micromecenias-con-una-pequena-ayuda-de-mi-publico>

leídos desde un teléfono móvil, redireccionan a una URL o dirección Web asignada. También pueden leerse desde computadoras personales o tabletas mediante dispositivos de captura de imagen como escáners o cámaras de fotos, programas que lean los datos QR y una conexión a Internet para las direcciones Web. Inclusive, sin lanzar el disco en el formato físico tradicional (CD, vinilo o cassette) se puede ofrecer su acceso mediante el citado código. Por ejemplo, el grupo argentino *Superchería* en el año 2013 publicó su álbum “La naturaleza de las cosas” como una pequeña escultura en cartón con forma de lechuga y código QR (en la base de la escultura) para descargar las canciones.

Dicho código puede tener múltiples usos para distintos proyectos, vinculados a no al arte y la cultura.²⁹⁰ También se emplea en folletos, anuncios en la vía pública, publicidad gráfica o televisiva.

4.4.5 Difusión de música en línea

Con la digitalización de la cultura, donde se ha producido una verdadera revolución es en la distribución y en la promoción (Gallego Pérez, 2009). Respecto a esta última, el surgimiento y uso ampliado de los medios online: Webs, blogs, redes sociales en la red y otras plataformas de socialización, ha modificado radicalmente la forma de divulgar las diferentes propuestas artísticas y sus novedades. A diferencia de los medios de comunicación analógicos, los distintos espacios en línea permiten a los creadores e intérpretes autogestivos transmitir en forma directa, gratuita e inmediata sus noticias y contenidos para establecer vínculos con el público (real y/o posible). Pero lo más significativo es que han facilitado a los artistas la intercomunicación, sin intermediarios, con seguidores, colegas, formadores de opinión y periodistas especializados. Asimismo, con las herramientas adecuadas, hoy se puede llegar a conocer, segmentar, contactar y fidelizar con mayor eficiencia a los públicos.²⁹¹

En este camino, con el objetivo de sacar provecho de este nuevo entorno, el académico estadounidense Andrew Dubber, en su libro electrónico *Las 20 cosas que debes saber sobre música online* (2007), otorga consejos para ayudar a negocios musicales incipientes y artistas independientes en el uso de las nuevas tecnologías. Algunas de sus recomendaciones son: complementar la presencia en Internet con la difusión en los medios analógicos; realizar un sitio Web accesible, atractivo, interactivo y personal; aparecer en distintos y variados medios digitales (blogs, redes, sitios Web); comunicar información que pueda “viralizarse” (es decir, compartirse y extenderse por toda la red electrónica); ofrecer las propias obras musicales de manera gratuita mediante descarga o *streaming* para captar más oyentes; mantener con el “fan” una relación y no

²⁹⁰ Ver más usos del Código QR en: <https://eduarea.wordpress.com/2011/08/22/100-ideas-acerca-de-como-utilizar-los-codigos-qr/>

²⁹¹ Ver el sitio Web de estadísticas sobre repercusiones en Social Media y plataformas de *streaming*, entre otras: <https://www.nextbigsound.com>. Este servicio está disponible para músicos de manera gratuita.

sólo intentar venderle un producto; y descreer de los mitos: tanto de los que exageran los beneficios de la Web para obtener popularidad y convocatoria, como de aquellos que culpan a los nuevos medios de la crisis de la industria fonográfica. El autor concluye “mejor desconfía de las historias sobre éxitos y calamidades online, y mira hacia las nuevas herramientas que puedes adoptar, y cambios en el negocio musical a los que te tienes que adaptar” (Dubber, 2007: 13).

Por su parte, los investigadores mejicanos Woodside y Jiménez (2012) observan tres categorías que agrupan diferentes actividades básicas en el proceso de difusión de música en la red. Dichas categorías han sido retomadas del modelo de Todorov (2003), en donde se forma una cadena que vincula tanto a los creadores de una idea como a los simpatizantes de la misma. Así, los autores localizan los siguientes tipos de agentes con sus respectivas funciones:

- Los *Masterminds* o “mentes maestras”: desempeñan las labores primarias de creación musical; es decir que se encargan de generar las ideas musicales. En este campo se encuentran agrupados los músicos, los sellos digitales o *netlabels*, sellos medianos y pequeños nacionales, compañías discográficas transnacionales, colectivos de músicos y productores.
- Los *Operatives* u “operativos”: proveen la infraestructura mediática y de colocación para las producciones de los *Masterminds*. En este grupo se ubican los medios de comunicación, los promotores, los festivales y los foros.
- Los *Sympathizers* o “simpatizantes”: son los seguidores de los proyectos musicales. Se trata de consumidores “tempranos” que participan activamente en el proceso de difusión. A partir de actividades no redituables tejen redes y vínculos. Entre éstos, se ubican a los blogs que se han conformado como medios informativos y críticos o como proyectos que ofrecen discos para descarga gratuita de manera informal (con o sin el consentimiento de los músicos); los *podcasts*²⁹² y radios por Internet; y las comunidades de seguidores organizados que ayudan a la divulgación de las agrupaciones musicales y solistas.

Con la accesibilidad provista por Internet, se han dado nuevas vinculaciones entre estos tres tipos de actores. Dicen Woodside y Jiménez (2012: 97):

En este sentido los *Masterminds* y los *Sympathizers* comenzaron a urdir lazos a partir de las redes sociales como el Myspace –y posteriormente Twitter, Facebook y Soundcloud– las cuales han permitido la apertura de espacios de difusión autogestivos para los músicos, estimulando relaciones mucho más directas entre artista y público.

Sobre el público/usuario los citados analistas encuentran como fenómeno propio de la era digital que éste no sólo se vuelve un “prosumidor”, sino que también se transforma en un potente difusor de sus artistas preferidos mediante *blogs* y redes sociales. Es decir, lo que antes se hacía

²⁹² Los *podcasts* son episodios de un programa disponibles en Internet. Normalmente son grabaciones de audio o video originales, pero también pueden ser grabaciones de un programa de radio o televisión ya emitido, de una clase, una actuación o cualquier otro evento.

al prestar un disco, ponerse una remera con la imagen de una banda/solista o mostrar a alguien una canción, gracias a los medios digitales hoy se amplía a un mayor número de contactos (incluso muchos o la mayoría de ellos desconocidos). De esta forma, el consumidor contemporáneo “puede convertirse fácilmente en un nicho informativo al compartir sus experiencias y descubrimientos musicales” (Woodside y Jiménez, 2012: 100).

En referencia a este punto, Calvi y Santini (2010) constatan en la creación y circulación de contenidos audiovisuales en Internet la operación de dos lógicas convergentes: la lógica social de difusión de la información y la lógica de la replicabilidad instantánea a nivel global. Retomando la teoría de Tarde (1902), estos autores plantean:

La diseminación social de estos contenidos se produce por la lógica de la imitación, de la repetición y la reproducción de los mismos, en una dinámica de reproducción por contagio de uso, donde los individuos tienden a imitar a otros y a reproducir los contenidos más populares en la Red. Así se explica la proliferación súbita de contenidos audio/visuales desde un punto de la red hacia su visibilidad masiva y en algunos casos saltando al circuito de los medios de comunicación de masas alcanzando cierta notoriedad social. Por otro lado, las condiciones de reproductibilidad de los contenidos en las redes hace que la información circule y se reproduzca automáticamente entre los individuos conectados (Calvi y Santini, 2010: 1 y 2).

En los nuevos espacios, entonces, de lo que se trata es de incrementar las posibilidades de “viralización”. Este último término forma parte de los neologismos surgidos del escenario virtual. Proviene del verbo “viralizar” que significa dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”.²⁹³ En esta línea, también se emplea la noción de “memes”²⁹⁴ para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual que se replica mediante Internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. El experto en Comunicación 2.0 Mariano Feuer (2014) lo explica de este modo:

Los memes básicamente vendrían a ser como los átomos de la materia contable, de la cultura, de aquello que nos pasamos. Nosotros somos huéspedes de esos relatos, de esas canciones, de esos memes y nos usan para viralizarse como lo hace cualquier gripe. Entonces, no es que

²⁹³ Fuente: <http://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

²⁹⁴ El nombre “meme”, tiene su origen en el concepto concebido por Richard Dawkins, zoólogo y científico. En su libro *The Selfish Gene* (1976) expone la hipótesis memética de la transmisión cultural. Dawkins propone la existencia de dos procesadores informativos distintos en los seres humanos: uno actúa a partir del genoma gracias a la replicación de genes a través de las generaciones y otro actúa a nivel cerebral, replicando la información cultural del individuo, la cual es recibida por enseñanza, imitación o simple asimilación. En este caso, el autor nombra como “meme” a la unidad mínima de información que se puede transmitir. Según este científico, los memes conforman la base mental de nuestra cultura, como los genes conforman la primera base de nuestra vida. Años más tarde, el propio Dawkins describió a los memes de Internet como un “secuestro de la idea original”, implicando que incluso el concepto de meme ha mutado y evolucionado por sí mismo. La naturaleza de Internet, basada en las premisas de compartir información ha contribuido a la difusión de memes. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet

yo te estoy recomendando a vos que veas la serie “Los Soprano”, sino que el virus de Los Soprano, el meme cultural que tengo adentro, sobrevive por sobre el meme de otras series porque tiene mejores aptitudes para ser viralizada y entonces genera un efecto global.²⁹⁵

Esta explicación se traspola a los discos, videos y canciones.²⁹⁶ No obstante, sólo unos pocos pueden llegar a transformarse en “memes” y, como consecuencia, generar ganancias millonarias a través de la monetización. Como aclara Feuer (2014), esto no se produce de manera “natural” sino que se trata de una construcción cultural.

De allí, el *marketing viral* (también llamado marketing boca a boca electrónico) es definido por Alonso Coto (2007) como una medida planificada que incentiva a los individuos para transmitir rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento significativo en la exposición de dicho mensaje. Esto no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios; pero para conseguirlo con éxito hay que superar una dificultad básica: encontrar el atractivo que sirva de impulso a la difusión multiplicadora. Por ello, se apela a la creatividad de la campaña de marketing. Sobre estas acciones estratégicas, podría decirse que se justifican en la creencia de que “las campañas publicitarias tradicionales van perdiendo fuerza en los nuevos entornos digitales, puesto que las personas se fían más de la recomendación directa de alguien conocido o de los usuarios que comparten los mismos gustos que de los mensajes comerciales difundidos masivamente a través de los medios de comunicación” (Calvi y Santini, 2010:6).

A este respecto, González de Requena Redondo (2012:235) agrega:

Si antes la comunicación, para una empresa u organización, significaba fundamentalmente salir en prensa, ahora “lo más importante es la implicación de la audiencia, o sea que sean ellas quienes lancen tu mensaje en el *community*, la comunidad”. Se trata entonces de conseguir que estas audiencias encuentren una relevancia personal en tus mensajes, “pesca donde hay peces”. La estrategia no es entonces crear nuevas comunidades o redes sociales, sino darle un contenido a esa “red que está en el mundo”, implicarse en las que ya existen. Y a través de los usuarios de estas redes, implicarlos en tu visión, “ese es el poder que se les ve ahora a los medios digitales y que no tienen los tradicionales”.

En el caso de los músicos independientes, las mencionadas redes sociales en Internet aparecen como los sitios más elegidos para efectuar la auto-divulgación. Como decíamos, estos

²⁹⁵ Fuente: desgrabación propia de Charla -debate “La comunicación al servicio de sostener y generar nueva audiencia. Estrategias, acciones y MKT comunicacional”, en *Proyecto Música en Palermo: Jornada Internacional de Producción Musical*. Universidad de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 22 de abril de 2014.

²⁹⁶ El video del sencillo “Gangnam Syle” del cantante y rapero surcoreano PSY es un ejemplo paradigmático de un “meme de Internet”. El 19 de enero de 2016 este video alcanzó las 2.500.000.000 reproducciones, convirtiéndose así en el más visto en la historia de la humanidad. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

espacios son accesibles y fáciles de administrar, permiten el contacto directo con seguidores, colegas o periodistas, y la captación de nuevos públicos. Con estos fines, los titulares o administradores de las cuentas desarrollan allí diferentes acciones y estrategias. Éstas varían desde el “posteo” constante de novedades del proyecto artístico, fotos y videos, hasta la creación de eventos o el pago (a un bajo costo) por campañas promocionales de páginas o sitios Web e invitaciones (en Facebook).

A su vez, cabe recordar que estos medios son utilizados para conocer la repercusión/reputación de los artistas. Ésta se evalúa de acuerdo a las vistas, comentarios, visitas, contenidos compartidos, “retuits”, seguidores y/o “me gusta”.

Entonces, a partir de los llamados *Social Media* los grupos musicales y solistas que se autogestionan encontraron otra forma y lugar para difundir sus propuestas artísticas. Esto les ha significado, asimismo, una nueva ocupación o tarea a desarrollar. Al respecto, Santiago Vázquez (2014) – creador del proyecto independiente de percusión *La Bomba de Tiempo* y del “Club del Disco”– testimonia: “Los músicos con las nuevas tecnologías hoy dedicamos más horas al marketing que a la música”.²⁹⁷ Por otra parte, como señala Nicolás Sorrivas (2014): “Las redes sociales sirven simplemente para hacerse conocer. No son garantía de éxito o de ganancia económica”.²⁹⁸

4.4.6. Distribución y comercialización de música en línea

A diferencia de lo que sucede con las tradicionales disquerías, los distintos sitios de Internet (de *streaming*, *download*, venta física y/o digital) no presentan límites de espacio y allí pueden alojarse una infinidad de obras musicales, tanto de artistas reconocidos como incipientes o de menor popularidad. Para los intérpretes independientes esto parece ser una ventaja pues admite una mayor circulación de sus creaciones y la posibilidad de acercarlas a personas residentes en lugares distantes. Pero aun con estas “vidrieras cibernéticas”, a la mayoría de los músicos les cuesta alcanzar notoriedad mediante estos sitios y obtener beneficios económicos por ventas, reproducciones o descargas. En otras palabras, por medio de la red los solistas y grupos musicales autogestivos pueden llegar a ampliar su público pero raramente obtienen un ingreso relevante por la distribución digital.

Sobre el mercado en Argentina, como se informa en el capítulo II de esta tesis, la concentración de las ventas de música en formato físico del *offline* se repite en el *online*. Por otra parte, si se considera la antes citada teoría de la “larga cola” (*long tail*), no existen pruebas de que el total de los ingresos de los músicos autónomos y sellos discográficos pequeños igualen en

²⁹⁷ Fuente: desgrabación propia de Charla -debate “La comunicación al servicio de sostener y generar nueva audiencia. Estrategias, acciones y MKT comunicacional”, en *Proyecto Música en Palermo*. Op.cit

²⁹⁸ Ídem.

conjunto a los de las *majors* o grandes compañías nacionales. Además, para los independientes se vuelve muy dificultoso el cobro por las obras de su autoría que han sido consumidas (compradas, descargadas y/o escuchadas por *streaming*) en las vías digitales. Y si bien allí se observa la convivencia entre músicos de gran, mediana y poca convocatoria, para estos últimos no resulta tan fácil introducir su material en estos sitios Web, o conseguir ganancias una vez que han podido ingresar a ellos. Para formar parte de sus “artistas en catálogo”, en general los músicos que se autogestionan y los pequeños sellos deben recurrir a los llamados agregadores o distribuidores digitales.²⁹⁹

La especialista en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas Silvana Contreras, quien conoce la industria por haber trabajado durante años vinculada al sector³⁰⁰, en la actualidad ofrece este servicio, conectando al artista con dos distribuidoras estadounidenses. Una de ellas es la empresa DistroKid³⁰¹, que permite subir música ilimitada a las tiendas de venta más conocidas (Spotify, iTunes, Google Play, Amazon, Deezer, entre otras) a un precio bajo (hoy de \$19,99 por año). Entre sus ventajas, Contreras (2015) destaca la posibilidad para el músico de obtener el 100% de los ingresos por derechos de autor, el cobro mensual y el acceso a estadísticas sobre los consumidores.³⁰² La otra distribuidora es CDBaby, que se ha convertido en recopiladora de grabaciones de música independiente, distribuyendo contenido a varios minoristas de música digital online.

Además de estas opciones, para los músicos y sellos locales existen otros agregadores. Entre ellos figuran los nacionales Faro Latino y Limbo Digital, Bquate (de Perú), los españoles Creanauta y La Cúpula, los estadounidenses The Orchard (con la argentina Laura Tesoriero, de Epsa Music, como Regional Manager en Latinoamérica), TuneCore o ReverbNation. La diferencia está dada en su localización (nacional o internacional), idioma, cobro inicial y/o anual por el servicio (si se solicita o no), accesibilidad a la contratación, porcentajes por los beneficios económicos, formas/facilidades y periodicidad de las liquidaciones. En resumen, el modelo de negocios de los distribuidores digitales se divide entre:

- a) Pago de regalías: modalidad utilizada en general con los artistas de su catálogo por los sellos que funcionan como distribuidores digitales.

²⁹⁹ Ver apartado 2.4.2: Servicios y Distribuidoras de música digital.

³⁰⁰ Silvana Contreras es especialista en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas con más de 10 años de experiencia en la industria del entretenimiento en Argentina. Las áreas en las que se desempeña son música, medios, gastronomía, cine y editorial. Ha trabajado con Vicentico, Fito Páez, Los Fabulosos Cadillacs, Illya Kuryaki, Soledad Pastorutti, Fabiana Cantilo, entre otros. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Profesora de Música y Piano. Docente universitaria durante 14 años. Se desempeñó como Jefa de Prensa y Comunicación en CAPIF, Gerente de producto senior en Sony Music Entertainment y coordinó tareas de producción y marketing en las ferias Masticar y Leer y Comer.

³⁰¹ <http://distrokid.com/>

³⁰² Entrevista personal realizada el 21 de agosto de 2015, en la Ciudad de Buenos Aires.

b) Costo fijo: en este caso las ganancias por los usos son únicamente para el propietario del contenido, sin compartirlas con el distribuidor.

χ) Mixto: se cobra un costo por el servicio y además se obtiene un ingreso por las ganancias del artista, a modo de un socio o “partner”.

Así, mediante la intervención de estos agregadores, se puede llegar a incluir las propias obras en tiendas en línea y plataformas de *streaming* y descarga. De este modo, si bien muchos analistas y periodistas hablan de la ausencia de intermediarios, los distribuidores digitales hoy ocupan ese lugar, produciéndose de este modo una “re-intermediación”.³⁰³ Sus servicios son requeridos, de todas formas, porque al garantizar la presencia en los sitios Web más transitados ofrecen una doble posibilidad: difusión y distribución. A estas opciones puede sumarse una posible comercialización o monetización, pero esto ya depende del interés de compra o de las escuchas/vistas del usuario. Además, debe contemplarse que los pagos se realizan mediante el sistema PayPal³⁰⁴ y en nuestro país, por el momento, para muchos artistas es inviable el cobro en efectivo (que es en dólares). Aquellos que pueden obtenerlo, lo realizan mediante el giro desde una cuenta en el exterior o reutilizando lo recaudado para compras por Internet (por ejemplo, pasajes de avión).

De acuerdo a lo antedicho, en relación a las fases de distribución y comercialización en línea, debe destacarse que en el presente los sitios de *streaming* son señalados como los protagonistas principales, incluso disputando la posición de poder antes monopolizada por las grandes compañías discográficas. Algunos actores de la industria de la música atribuyen a estos servicios la reactivación del sector, luego del estancamiento y retracción de años anteriores.

En referencia al sector musical independiente, muchos de estos espacios de la Web se auto-presentan como sus aliados y así aprovechan la necesidad de exposición para obtener ganancias (mediante anuncios publicitarios y suscripciones, por ejemplo) a partir de los contenidos proporcionados por los mismos autores/compositores e intérpretes. Al respecto, el Jefe Editorial para Reino Unido e Irlanda de la plataforma de *streaming* Deezer, James Foley, sostiene:

En Deezer, el descubrimiento de nueva música es parte de nuestro ADN (...) Para nosotros tiene total sentido que los artistas menos conocidos formen parte de ese proceso de descubrimiento y ayuden a realzar la experiencia de los usuarios. Más del 40% de los usuarios de Deezer escuchan nuevos lanzamientos (...) No sólo queremos darle a nuestros usuarios la música que quieren oír, sino también llevarles a conocer la música que todavía no saben que les gusta (...) Poder ofrecer nuevas oportunidades a artistas nuevos es igual de importante

³⁰³ Contreras, Silvana (2016, 28 de abril), Clase de la materia de posgrado “La Industria de la Música”, Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, op.cit.

³⁰⁴ Ver apartado 2.4.2: Servicios y Distribuidoras de música digital.

como ofrecer un catálogo *mainstream* (Hernández Ruza, 2014).³⁰⁵

Sin embargo, en la distribución de las ganancias de estos sitios se observan procesos de inequidad donde los creadores son los más desfavorecidos, obteniendo porcentajes ínfimos por el uso que se hace de sus obras. Por otro lado, como se adelantaba en el capítulo II, la existencia de múltiples y cambiantes variables determinantes del nivel de ingresos por *streaming* torna indescifrable e incalculable el valor de estos montos para los propietarios de los contenidos.

Asimismo, recordemos que el artista independiente no puede alojar sus obras de manera directa en la mayoría de las citadas plataformas (a diferencia de lo que sucede en YouTube, Vimeo y otras redes sociales), sino que debe contratar para ello a agregadores digitales. Como resultado, al igual que en el mundo *off line*, se evidencia una situación ventajosa de los músicos bajo contrato con sellos discográficos grandes o medianos, quienes acceden fácilmente a estos espacios mediante los acuerdos y la distribución realizada por su compañía. Entonces, aquí deben problematizarse las nociones de igualdad de oportunidades, democratización y horizontalidad en las vías digitales. Sin embargo, más allá de la importancia de abrir la discusión en este sentido, puede afirmarse que hoy se detecta un avance para el sector musical autogestivo respecto a un pasado donde primaban los medios analógicos y sus “recomendados”, así como la necesidad de intermediación e inversión externa para cada una de las tareas de la cadena productiva.

4. 5. Síntesis y conclusiones particulares

En el caso argentino, donde existe una concentración en el mercado de la música con preeminencia de las *majors* (como sucede en otras partes del mundo), la proliferación de intérpretes musicales que toman el camino de la autogestión demuestra un panorama en el que las nuevas tecnologías se posicionan como herramientas facilitadoras para efectuar distintas acciones. En resumen, el beneficio para los artistas que se desempeñan de manera autónoma se encuentra en: instrumentos digitales de fácil acceso y manejo para la creación/producción, y espacios alternativos en la Web (con la posibilidad de un alcance masivo) para la divulgación y comercialización. Luego, los resultados económicos o respuestas del usuario/consumidor continúan siendo impredecibles (como en toda industria cultural) y dependen de cada una de las propuestas artísticas, de sus estrategias de marketing o promocionales y de la red de contactos que permitan conformar y/o ampliar el público en el “off line”. Esto último es lo que finalmente importa al músico independiente cuya actividad central en la actualidad es la ejecución en vivo. Y allí radican los desafíos para este sector: no interesa tanto monetizar los contenidos que circulan

³⁰⁵ Fuente: Hernández Ruza, Julia (2014, 27 de junio), “James Foley de Deezer: El streaming debe apoyar al talento emergente”, en IndustriaMusical.es. Disponible en: <http://indusriamusal.es/james-foley-deezer-el-streaming-debe-apoyar-al-talento-emergente/>

en Internet sino, sobre todo, aumentar la visibilidad y, como consecuencia esperable, la convocatoria a los recitales o conciertos. Por consiguiente, las opciones que presenta la digitalización deben entenderse como “medios para”, dándole su justa dimensión de instrumentos y sitios que serán más o menos efectivos según su utilización y otros factores de relevancia como el círculo de influencia del artista, su destreza/calidad interpretativa, el carácter novedoso de la obra y su capacidad de “viralización”.

En el cuadro adjunto se sintetiza lo desarrollado en este capítulo, destacando los principales agentes y empresas de la era digital intervinientes en la producción, distribución y difusión musical, las prácticas en la época actual y las posibilidades para el sector independiente en cada una de las fases.

A partir del cuadro presentado (a modo de resumen de los aspectos tratados en este capítulo), en la etapa de producción fonográfica se resalta la participación de nuevos actores, así como de medios e instrumentos empleados en el proceso, que favorecen la autogestión en las instancias de grabación y mezcla, incluyendo las posibilidades de crear-componer e interpretar de forma conjunta y a distancia y/o de financiamiento colectivo. Por nuevos actores e instrumentos en la era digital nos referimos a las empresas de *hardware* y de *software* o programas informáticos, a las aplicaciones (app) para dispositivos móviles o tabletas, y a las plataformas de producción colaborativa. De allí, en la citada etapa, entre las ventajas para el sector musical independiente podemos mencionar la gratuidad o abaratamiento de los costos, tecnologías acordes a su filosofía de “hacelo vos mismo” o “hagámoslo juntos”, el mejoramiento en la calidad del sonido, así como la conexión y trabajo compartido con colegas y otros profesionales nacionales o residentes en otros países.

Respecto a la fase de distribución, se detectan como protagonistas a los agregadores digitales y los sitios Web de *streaming*, *download*, comercio electrónico y P2P. Entre éstos, en los últimos años los sitios de *streaming* son los que han adquirido notabilidad en la industria de la música por el aumento de su cuota de mercado, uso extendido por parte de artistas, sellos y público, y acuerdos con las *majors* como agentes asociados. Asimismo, estos servicios interesan a las compañías de telefonía móvil llevando a la creación de sus propias plataformas (Claro Música) o a los convenios con empresas de renombre internacional (Spotify o Napster). Como ya dijimos, para los músicos que se autogestionan estos espacios significan ventanas opcionales para mostrar su arte, junto a las obras de compositores e intérpretes populares alojadas en tales plataformas, más que oportunidades para obtener ganancias. Como contraparte puede plantearse la dependencia de los distribuidores digitales para el ingreso a dichos sitios.

Finalmente, en la fase de difusión se subraya la incorporación de jugadores propios del ciberespacio: *Social Media*, plataformas *Music Discovery*, sitios de *streaming*, radios *on line* y servicios de monitoreo de contenidos en Internet. En general, estos permiten la auto-promoción

mediante la administración de las cuentas del artista, el acceso a “vidrieras” alternativas, la comunicación directa con colegas, periodistas especializados y público, la obtención de recomendaciones (por parte de seguidores, formadores de opinión y músicos de trayectoria) así como de una mayor popularidad según los movimientos y resultados en las redes sociales.

Cabe recordar que nuestra tesis considera el caso argentino, por este motivo citamos a las principales empresas y servicios disponibles en el país. Más allá de este recorte geográfico, podríamos decir que las ventajas o posibilidades que abre la digitalización para el sector musical analizado (el autogestivo) se repiten en otras partes del mundo.

CONCLUSIONES

En esta tesis se examinaron las posibilidades que abren las vías digitales a los músicos independientes, su aprovechamiento, manejo y accesibilidad en los últimos cinco años en Argentina. El objetivo general ha sido evaluar los beneficios reales para los músicos que se autogestionan, con especial referencia a la región AMBA del país, así como las limitaciones a superar y los desafíos que se presentan en la actualidad.

De acuerdo a los fines esbozados, en los primeros tres apartados de este trabajo se realizaron definiciones de la industria fonográfica, de los agentes participantes/relacionados y, en particular de la música independiente, problematizando dicho concepto. A través de esta exposición, como introducción al objeto de estudio (las prácticas de los músicos autogestivos en la era digital) se buscó dar un panorama acerca de este campo artístico-económico en los niveles internacional y nacional.

Con más precisión, en el capítulo I se fundamentó la inclusión de la actividad musical dentro de la categoría de industrias culturales, con un recorrido histórico desde su génesis y crecimiento como industria (Zallo, 1988; Yúdice, 1999, 2008), hasta el momento actual donde asistimos a la “hiper reproductibilidad” técnica del producto musical a raíz de intercambios culturales telemáticos que estimulan la demanda y propician la gratuidad del producto debido a sitios Web cooperativos, páginas especializadas en música y redes sociales de Internet (Rodríguez Ferrándiz, 2011). A la vez, junto a Zallo (2013) se resalta el complemento entre las industrias culturales clásicas de soporte (prensa, disco, libro y video) y las de servicio, que en nuestros días adquieren un peso mayor. Ejemplo de estas últimas son la distribución/comercialización *on line*, el *streaming*, las licencias para contenidos digitales o los conciertos que, entre otras consecuencias, abaratan o ahorran costes, a la vez que representan nuevas fuentes de ingresos y oportunidades tanto para los creadores como para otros sectores vinculados. De este modo, desde distintos ámbitos, en el presente se intentan desplegar acciones comerciales en los medios digitales para continuar ampliando la venta de música, ya sea en forma de objetos o en forma de servicios.

Siguiendo con el apartado inicial de este trabajo, allí se nombró y caracterizó a los diversos agentes participantes de la industria fonográfica desde la perspectiva de la economía política. Se contemplaron sus alianzas, estructura y funcionamiento, así como los vínculos de cada uno con los medios masivos de comunicación. De esta manera se explica la permanente posición de las llamadas *majors* como actores dominantes en relación a las PyMEs musicales, corroborando la preeminencia en el mercado de unas compañías sobre otras. Esto se debe fundamentalmente a que las primeras integran grandes *holdings* de la comunicación, la tecnología y/o el entretenimiento, con filiales en muchos países, mayor capacidad financiera y de marketing, y amplios catálogos que incluyen artistas de renombre internacional. En este punto, se reconoce una presencia mediática intensa y continua de los intérpretes musicales promovidos por

las grandes discográficas. La causa de esta sobre-exposición reside en el privilegio de las emisoras radiales, televisivas y la prensa escrita de carácter masivo a los contenidos de amplio consumo y a los personajes famosos o populares, con el fin de atraer tanto a los receptores como a los anunciantes, y así obtener mayores ganancias. De acuerdo a este afán de lucro, las obras artístico-culturales de ejecutantes o autores ignotos no suelen aparecer en este tipo de medios analógicos por no garantizar una mínima audiencia o un determinado número de lectores. Aquí hallamos uno de los tradicionales inconvenientes para los músicos autónomos que, en general, tienen pocos recursos económicos y carecen de apoyo externo o contactos para solventar costosas campañas de promoción, entre otras inversiones.

En nuestro país, como respuesta a esta situación de inequidad o desventaja, en el artículo 65 (Contenidos) de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (sancionada en octubre de 2009) se determinó que todas las radios privadas deben emitir cuotas mínimas de música de origen nacional (30%) y de música producida de manera independiente (la mitad del porcentaje de música nacional) a lo largo de toda la programación y de modo proporcional en las distintas franjas horarias. No obstante, según el citado informe de julio de 2016 del Observatorio de Medios de la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI), menos del 10% de las 73 radios de Frecuencia Modulada (FM) escudriñadas en distintas localidades y provincias se ajusta, ocasionalmente, a la difusión del 15% de música nacional e independiente.

Además, como anunciamos en el capítulo III, para defender lo conseguido en el citado artículo de la Ley N° 26.522, al cierre de esta tesis la FA-MI está realizando exposiciones tanto en las audiencias organizadas por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual como por el ENACOM. Este último tiene como proyecto la redacción de una “Nueva Ley de Comunicaciones” y, con este fin, se encuentra desarrollando reuniones participativas con distintos profesionales especializados y organismos de la sociedad. Allí se han planteado diferencias entre la FA-MI y CAPIF (la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) respecto al cupo mínimo de emisión de música independiente. Desde CAPIF se declara que dicho cupo no contempla y perjudica a los sellos “independientes” que, según esta entidad, son propiedad de los artistas autogestivos o se ocupan de editar las producciones de estos mismos intérpretes. Desde FA-MI se responde que esta afirmación es errónea porque un alto porcentaje de los solistas y grupos musicales que se autoproducen sólo utilizan el nombre de un “sello de fantasía” (que no existe) para cumplir con los requerimientos de SADAIC y CAPIF y separar al proyecto artístico de cuestiones económicas o administrativas. A su vez, con su argumentación, la Cámara de Productores no está reconociendo a aquellos que publican sus obras sin acudir a un sello como inversor externo y gestor. Aquí cabe recordar que sólo en la Unión de Músicos Independientes (UMI) existen más de 6900 intérpretes auto-productores. Próximos estudios podrían efectuar un seguimiento del artículo 65 en particular, del estado del nuevo proyecto de ley y/o de las diferentes posturas que aparecen en la actividad musical,

considerando los conflictos, tensiones o luchas de poder al interior de los campos artístico y comunicacional.

Por otra parte, a pesar de la relación instituida entre el complejo audiovisual y el fonográfico, se evidencia que el primero ya no resulta vital para el desarrollo y propagación del segundo. Esto se debe a que tanto la informática como las telecomunicaciones han adquirido un papel relevante. Cabe decir también que esta situación incide en los formatos y contenidos de la radio y televisión analógicas. Al respecto cabría una observación exhaustiva, pero se puede adelantar que ha disminuido la presencia de música en las emisoras FM de alcance masivo y de videoclips en señales televisivas (como MTV o MuchMusic) antes dedicadas casi exclusivamente a transmitir estos cortometrajes. Frente a estos cambios en la programación, los videos musicales continúan realizándose como piezas de promoción, pero su divulgación no se limita a los canales de TV, sino que se apela principalmente a las plataformas como YouTube, Vimeo o VEVO, a las redes sociales de Internet y a la telefonía móvil.

Sobre el comentado escenario, se infiere como antecedente determinante la modificación de la industria de la música con la aparición de nuevos jugadores (las compañías tecnológicas) que empezaron a disputar el protagonismo a las compañías fonográficas. En ese proceso, entre los retos del entorno digital para la industria en general, distintos estudios han señalado la escasa propensión a pagar de los consumidores de música ante las ofertas gratuitas existentes en Internet, las descargas de fonogramas sin el consentimiento ni retribución a los propietarios de los derechos intelectuales, la comercialización callejera de discos “pirata” (o fenómeno “top manta”), la copia privada y el acceso a las obras musicales mediante plataformas de P2P sin ningún otro costo para el usuario que la conexión a la red. Sobre estos planteos, es preciso distinguir los perjuicios para los grandes productores fonográficos en comparación a los medianos y pequeños. También es importante contemplar cómo algunas de esas “desventajas” ocasionaron luego dividendos para una porción de quienes las criticaban (las *majors*). En paralelo, es necesario identificar las oportunidades que encontraron muchos músicos independientes y su público en ese contexto.

En el caso de los sellos discográficos, para maximizar ganancias fueron incorporando en los últimos años las posibilidades generadas por la digitalización, que poco antes habían representado una amenaza (por la llamada “piratería *on line*” y la disminución de las ventas de discos en formato físico). En efecto, la adecuación del modelo de negocios se dio paulatinamente con la incorporación del mercado en línea (comercio electrónico, *download*, *streaming*, *webcasting radio*), la mayor intervención de las discográficas y las compañías de telefonía móvil en los eventos de música en vivo, las editoriales y los derechos intelectuales como principales negocios, los contratos 360 grados, y los acuerdos comerciales entre los sellos, las empresas de Internet y de telefonía celular. Con esta diversificación de las fuentes de ingresos, en esta área de la economía cultural han adquirido protagonismo –además de las compañías dedicadas a las nuevas tecnologías– tanto las editoriales musicales como las promotoras de eventos. Estas

últimas se encuentran en la actualidad con el desafío de tener que competir con las fonográficas. Sus actividades, al representar mayor recaudación que la venta de discos, comienzan a ser desempeñadas también por los sellos mediante los citados contratos 360°. A la inversa, las productoras de espectáculos deben sumar a sus servicios la grabación y el desarrollo artístico, disputando el nexo con el artista.

Así es que, si bien hoy no se han recuperado los niveles de ventas del “físico”, en general ya no se habla de crisis sino de las ventajas del *streaming* y de la comercialización de álbumes y/o *singles* mediante las plataformas digitales. Este cambio de posicionamiento por parte de los representantes de la industria de la música, voceros, periodistas y analistas se produjo mientras se estaba escribiendo esta tesis. Las estadísticas explican este viraje. Según el último informe del IFPI (2016), en el año 2015 la recaudación digital aumentó un 10,2 por ciento y totalizó 6700 millones de dólares, un monto que permitió compensar la caída de ventas de los formatos físicos. Además, hay que destacar que el mercado digital de la música representó un 45 por ciento de la recaudación total contra el 39 por ciento de las ventas físicas. Como resultado, después de una década de caída o de estancamiento, el mercado mundial de la música creció un 3,2 por ciento y facturó 15 mil millones de dólares. “En ello tuvo un rol crucial la nueva estrella de la industria musical, el streaming, que gracias a la potencia de plataformas que ofrecen tanto servicios de suscripción como modelos gratuitos basados en publicidad aumentó su recaudación en un 45,2 por ciento” (Fabregat, 2016).

Sin embargo, no todo el segmento de la música se encuentra conforme con los medios digitales de distribución/difusión o se beneficia con su desarrollo. Tanto los sellos discográficos medianos como ciertos artistas de renombre internacional reclaman a los sitios de *streaming* (como YouTube, por ejemplo): transparencia, protección de sus derechos intelectuales, una retribución justa y porcentajes más equitativos por los ingresos derivados de sus obras. Sobre esto último, se alega que la participación de los pequeños productores, intérpretes y compositores en las ganancias es ínfima en comparación a las inmensas sumas que obtienen las plataformas. Recordemos, por ejemplo, que el pago *standard* de YouTube es de un dólar cada mil (1000) reproducciones. Este monto puede aumentar según el crecimiento del canal (audiencia, relevancia y “viralidad”). De todos modos, si se observa la gran cantidad de anuncios publicitarios que aparecen en este sitio, puede deducirse que los beneficios para los propietarios de los canales oficiales son mucho menores a las ganancias totales de Google. De allí que, para los músicos, la ventaja de la inclusión de videos en el mencionado sitio sea más promocional que comercial.

Otra situación del presente es que, frente a la baja en la comercialización de soportes y distintas alternativas de acceder a la música, el disco se ha vuelto un fetiche que proclama la fidelidad a un grupo o solista, el apoyo a una propuesta estética o una marca de distinción. En este sentido, puede agregarse que los comportamientos de compra varían de acuerdo a indicadores como el género musical de preferencia, la edad y el poder adquisitivo del consumidor.

De todas formas, para la profundización de estos datos se recomienda la consulta de trabajos dedicados específicamente al análisis de consumo.

En cuanto a la fase de producción discográfica, se advierte como corolario la realización de esmerados –y en algunos casos novedosos– *packagings* y diseños de artes de tapa (más visibles en las ediciones independientes) o el resurgimiento de las publicaciones en vinilo, con tiradas limitadas y enumeradas. Inclusive, en el corriente año (2016), algunos medios (revistas *RollingStone* y *Forbes* o la BBC)³⁰⁶ hablan de la vuelta del cassette, señalando reediciones en este formato de obras legendarias de Nirvana, Metallica, Judas Priest o Keith Richards por parte de las *majors*, y de nuevos títulos discográficos fabricados también “en cinta” por parte de sellos PyMEs y músicos independientes. El objetivo de tales lanzamientos es atraer a melómanos y/o seguidores del artista, así como captar la atención de periodistas, productores, críticos, musicalizadores y formadores de opinión. Todo ello invierte el proceso tradicional, siendo la producción y edición de un disco (o soporte en general) la última etapa luego de haber adquirido experiencia en la ejecución de la música en vivo y del testeado previo en medios analógicos y sobre todo digitales, a través de *singles* o álbumes puestos a disposición en la Web y piezas audiovisuales de promoción en Internet. Luego, una vez replicado, el CD suele integrarse en los recitales o conciertos como uno más de los productos del punto de venta –junto a remeras, mochilas, prendedores, pósters, entre otros– o se utiliza como instrumento de marketing al venderse junto a la entrada a un precio promocional.

Respecto al mercado de la música en Argentina, el capítulo II da cuenta de la concentración económica en manos de las compañías subsidiarias de sellos multinacionales: Universal, Sony, Warner y Disney y, en menor medida, de las “*majors* nacionales”: Pop Art, Leader Music o Magenta (por mencionar algunas de las más importantes en el mercado). Allí también se evidencia la concentración geográfica existente: sellos discográficos, editoriales musicales, replicadoras de discos, entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales, medios masivos de comunicación y productoras de espectáculos se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Conurbano Bonaerense. Ambas realidades (concentración económica y geográfica) justifican la acción del Estado (municipal, provincial y nacional) mediante leyes de apoyo y fomento a la música nacional, local e independiente, y la organización del sector autogestivo en asociaciones civiles para conseguir mejoras en su actividad.

A su vez, desde los comienzos del siglo XXI, en distintas localidades y provincias del país se detecta el surgimiento de sellos, cooperativas o grupos de trabajo que actúan como elemento de representación e identificación de intérpretes musicales que comparten valores estéticos,

306

Fuentes: BBC (2016, 22 de febrero), “Are cassette tapes making an unexpected comeback?” Disponible en: <http://www.bbc.com/news/uk-35634008>; Evangelho, Jason (2016, 24 de marzo), “Forget vinyl, let's talk about the cassette come back”, en Revista *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/03/24/forget-vinyl-lets-talk-about-the-cassette-comeback/#25454e61172>; Hunt, Michael (2016, 18 de abril), “Why the cassette tape is still not dead”, en revista *RollingStone*. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/culture/news/why-the-cassette-tape-is-still-not-dead-20160418>

estilos y/o formas de hacer. En estos colectivos –contemplando que cada uno tiene sus particularidades–, los derechos de producción fonográfica suelen quedar para los mismos músicos que son quienes financian la fabricación de sus discos. Es decir que, entre sus tareas, estas agrupaciones pueden dedicarse tanto a la difusión y/o distribución de fonogramas como a la organización de festivales culturales con la inclusión de otras disciplinas artísticas. Por este motivo, en general se alejan del concepto tradicional de “sello musical” que por definición tiene entre sus funciones básicas la producción, grabación, publicación, distribución y comercialización fonográfica. Entonces, en los casos que se mencionan en el apartado II (como Laptra, Ringo Discos o Desde el Mar, por nombrar algunos), si bien pueden realizar ediciones en formato físico o digital, el *sello* sirve más bien como marca de identidad de proyectos musicales de similares características, con el énfasis puesto en la música en vivo. Inclusive, algunos se definen como “banda de bandas”, y están conformados no sólo por músicos sino también por diseñadores, realizadores audiovisuales, agentes de prensa, ilustradores, etcétera. Simultáneamente, en múltiples partes de nuestro país se desarrollan los “sellos de autor o de intérprete”, que pertenecen a grupos o solistas de distintos géneros musicales. Tales artistas presentan variaciones en relación a su trayectoria, calidad compositiva e interpretativa, nivel de profesionalismo y repercusión. Por otro lado, como se adelantaba en líneas anteriores, sus “sellos” no siempre cumplen con las formalidades establecidas para poder funcionar como empresas (inscripción en las entidades de gestión colectiva, pago de impuestos, registro del nombre, entre otros requisitos), sino que se constituyen en la práctica como “marca de identidad”. Allí es el mismo músico ejecutante el que publica, distribuye, promociona y en general gestiona sus propios fonogramas de manera autónoma, entre otras ocupaciones vinculadas al ejercicio de su arte, teniendo de este modo poder de decisión sobre su obra. Las prácticas de estos músicos –que constituyen la porción mayoritaria del espacio independiente– en un período con marcada incidencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana y profesional, son las que han interesado en esta investigación.

En base al tema elegido, en el capítulo III se delimitó la noción de música independiente, reconociendo la existencia de acepciones heterogéneas de acuerdo al contexto, al tiempo, al enunciador y al enunciatario. En este aspecto, nuestro enfoque se distingue de textos precedentes –Bonet y de Gregorio (1999), Buquet (2002, 2003), Palmeiro (2004), el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2005, 2011), Calvi (2006), Luchetti (2007), el SInCA (2008) y Albornoz y Gallego (2012)– que limitan el sector musical independiente a aquel comprendido por los sellos discográficos nacionales (de diferentes tamaños y cuotas de mercado), sus cámaras y asociaciones empresarias, cuyos propietarios e integrantes no son necesariamente los músicos. Por consiguiente, allí se repiten clasificaciones surgidas de la misma industria, sin considerar dentro de ella a los grupos musicales o solistas autogestionados. A su vez, también se distingue del análisis de Quiña (2009), quien declara que la música independiente corresponde a un momento antes que a un sector, pues deduce que los artistas

tienen la expectativa de firmar, en un futuro no muy lejano, un contrato con alguna compañía discográfica más grande (citado por Boix, 2011).

A este respecto, siguiendo la teoría de Bourdieu (2002), puede pensarse a la música independiente como esfera al interior del campo artístico en el cual se desenvuelve. Dicha esfera no siempre supone un estadio del que se desea salir, sino una “escena” dentro de la cual mejorar la posición adquiriendo mayor visibilidad, profesionalismo y convocatoria. Aquí retomamos la definición de Woodside (2016) quien postula que tales escenas consisten en un grupo reducido de individuos (músicos, promotores, fans, etcétera) que, a partir de un entorno determinado (una ciudad, un distrito o una comunidad virtual) desarrolla o se apropia de un estilo musical. Con este objetivo, los productores y/o creadores de este sector desempeñan similares actividades a las efectuadas por las grandes o medianas compañías discográficas. Por mencionar sólo algunas, la fabricación de discos, la participación en giras, festivales y/o conciertos, la difusión en diferentes medios, la distribución y las relaciones públicas constituyen empresas comunes a los agentes mencionados. La diferencia entre unos y otros radica, de manera notoria, en la rentabilidad económica, la situación laboral y la capacidad de elección.

En este punto, es necesario establecer distinciones entre los conceptos más convocados para hacer alusión a la música independiente: “*underground* o *under*, alternativa e *indie*”. Tales denominaciones, en contextos similares o disímiles, no siempre coinciden con la autogestión, una ideología contracultural, una diversidad estética o un público reducido. De allí que sea incorrecto utilizarlas indistintamente o atribuirles idéntico significado. Es decir, la independencia en la música, comprendida como modo de producción regido por lógicas diferentes a las grandes empresas fonográficas, no se encuentra en todos los casos sujeta a los términos esbozados. En ocasiones podrá asimilarse a todos o alguno de ellos pero, como decíamos en el capítulo III, nunca será de modo unívoco y universal. Continuando con este argumento, desde nuestra perspectiva se asume que la música puede ser producida de manera independiente o autogestiva sin que ello implique forzosamente una separación de los circuitos comerciales vigentes y/o una escasa convocatoria (una posición *underground*). Por otro lado, debe señalarse que esta “forma de hacer” tampoco asegura una diferencia estilística en comparación a aquellas composiciones surgidas desde el centro de la industria (una alternatividad estética) o una actitud contraria al sistema imperante (una alternatividad ideológica). No obstante, en esta tesis se sostiene que la autogestión al permitir una mayor autonomía y libertad de acción, propicia la experimentación, una posición divergente e inclusive una diversidad sonora.

Asimismo, es preciso admitir que un intérprete considerado vanguardista puede aceptar complacientemente las pautas del *mainstream*, incluyéndose en su órbita. En esta línea, un proyecto musical puede ser catalogado como “*indie*” (versión acotada de *independent*) por decisión estratégica del área de marketing de una compañía discográfica para lograr su popularidad. Así pues, vemos como conceptos enlazados a menudo con la noción de música independiente (“lo alternativo” o “lo *indie*”), pueden ser utilizados como acción de mercadotecnia

para captar oyentes que pretenden distinguirse o destacarse mediante el consumo de expresiones musicales diversas. De esta forma, hoy se repite o permanece lo que decía a principios del siglo XXI “El Rey Mental”, integrante del grupo argentino *Los Brujos*: “En un principio, lo alternativo era lo que no estaba de moda. Ahora, justamente, está de moda lo alternativo” (Lunardelli, 2002:49). Por otra parte, esa tendencia no garantiza ingresos económicos (o no implica) a todos los exponentes de la escena “*indie*”, sino sólo a los seleccionados por las discográficas, los formadores de opinión, los medios de comunicación especializados y/o los grupos de seguidores.

En el caso local, la música independiente considerada en esta investigación no se encuentra al margen de la economía oficial. Muchos de sus intérpretes realizan títulos discográficos en formato profesional, se inscriben en las entidades de gestión colectiva de derechos intelectuales (SADAIC, AADI y CAPIF) y comercializan en circuitos establecidos como conciertos y, en menor medida, disquerías. En otras palabras, desarrollan las mismas etapas de la cadena de valor que las compañías discográficas, aunque con notables diferencias respecto a la escala de producción, inversión y nivel de ingresos. De allí que, a la mayoría de los músicos autogestivos del país todavía les cuesta acceder a algunos medios difusores, pagar campañas de prensa y/o promoción en radio, televisión o en la vía pública (por los elevados costos), y conseguir la asistencia del público para que los conciertos sean rentables o al menos para que no les generen pérdidas económicas. A estos inconvenientes se añade la multiplicidad de ofertas musicales en constante ampliación y competencia por ganar la atención de los oyentes. Todo ello deriva en la mayor incertidumbre respecto al futuro de las obras provenientes de este sector musical, así como en el carácter informal del trabajo o precarización laboral de los mismos artistas ejecutantes y de sus colaboradores fijos o eventuales (asistentes de escenario, agentes de prensa, vendedores del puesto de *merchandising*, *managers*, diseñadores gráficos, etcétera).

Ante este panorama, los músicos acuden a las nuevas tecnologías de la información para paliar en las vías digitales la falta de espacios y oportunidades en el “*off line*”. Se entiende que los autores/compositores, intérpretes y productores independientes han encontrado en estas vías (las NTICs) dispositivos, programas de *software*, sitios *on line* y demás opciones que resultan acordes a su modo de hacer autónomo y, la mayoría de las veces, cooperativo. Mediante estas herramientas, factores como la gratuidad, el fácil manejo y acceso, o la conexión directa con el público, compensan de algún modo la escasez de recursos económicos, de probabilidades de divulgación en medios masivos de comunicación y de entrada al *mainstream*.

A partir de allí, en el capítulo IV se describieron los usos y posibilidades de la digitalización en el hacer (producción, distribución, comercialización, promoción y comunicación) de los músicos, de variados géneros, que se autogestionan en una región determinada de Argentina. Asimismo, puede hablarse de una transformación en el modo de ser músico independiente que se produce, entre otros factores, por la utilización de estos nuevos medios. Este tipo de artistas hoy comparten el atributo de la multifuncionalidad, pues en general están más (o aún más)

involucrados en la gestión de tareas “extra-musicales” (con mayor o menor pericia) como las relaciones públicas, prensa, producción, marketing, *management*, entre otras.

Desde esta mirada, aquí se describieron algunos de los sitios Web e instrumentos digitales disponibles para los músicos en Argentina, las funciones de cada uno y sus ventajas y/o desventajas. Se presume que las cualidades de estos medios, al propiciar la auto-producción fonográfica, la publicidad y circulación de esas obras (aunque con distinto alcance de acuerdo al artista), han colaborado, junto a otros factores, en el crecimiento del sector musical analizado en el período estudiado. Como prueba de ello puede plantearse el aumento, observado en el último lustro, del número de asociados inscriptos en cada una de las entidades que integran la FA-MI (Federación Argentina de Músicos Independientes). A la vez, respecto a una época anterior, esto demuestra una mayor organización sectorial, acción política conjunta e intercambio entre músicos de distintas localidades y provincias.

Beneficios y limitaciones para la música autogestiva en la era digital

En la actual situación, la esperanza de congregar un mayor número de seguidores sin someterse al contrato con una compañía discográfica parece activarse con cada grupo musical o solista autogestionado que alcanza una respetable convocatoria, suficiente para "vivir de su arte". Todavía los ejemplos son escasos, pero a diferencia de otras épocas los músicos ya no circunscriben las posibilidades de ampliar su público y de profesionalizarse a la asistencia o amparo de una discográfica o editorial. Las causas de este cambio de perspectiva pueden encontrarse en las expectativas ahora puestas en el propio accionar mediante las herramientas digitales o el apoyo estatal; así como en experiencias (propias o ajenas) donde la condición de exclusividad con una empresa fonográfica, editora y/o productora de espectáculos no siempre ha garantizado al artista el aumento de sus ganancias. Por otro lado, en los casos de los músicos que sí han podido maximizar sus ingresos por intermedio de un inversor externo, como contraparte han debido acatar decisiones artísticas y económicas que muchas veces cercenan sus deseos, motivaciones y libertades. Allí es donde adquieren fuerza los nuevos “jugadores”: los medios de comunicación y servicios digitales aparecen como los nuevos “aliados” de la independencia, sin que ello signifique la cesión de sus derechos autorales (aunque en general no se cobre por éstos) o una forzosa resignación de su autonomía.

En la fase de creación fonográfica, se observa por parte de los músicos el empleo de herramientas digitales (programas de *software*, equipamiento informático, aplicaciones o sitios Web) que favorecen la autoproducción. Dependiendo de la tarea a cumplir, en general éstas son de fácil manejo y su uso es gratuito, a costos reducidos o accesibles. A la vez, tales medios o instrumentos permiten el mejoramiento en la calidad del sonido (hi-fi), la producción y financiamiento colaborativo de los fonogramas así como la conexión/realización con colegas y profesionales especializados (masterizadores, productores artísticos, ingenieros de sonido,

etcétera) nacionales o residentes en otros países. No obstante, cabe decir que en esta etapa las limitaciones pueden darse por el desconocimiento de nociones informáticas básicas, de la existencia de tales herramientas o de la forma óptima para aprovecharlas.

Desde el enfoque económico, frente a la ventaja de la gratuidad o reducción de gastos para el músico en la etapa productiva, por otra parte los medios digitales destinados a la distribución y/o comercialización musical tampoco le generan ingresos al compositor/intérprete autogestivo, ya que resulta complicado lograr el pago por el consumo de sus obras y, de conseguirlo, concretar el cobro y que las ganancias sean significativas. Como se manifestaba previamente, este problema es compartido por los sellos medianos y pequeños. En este punto, también es necesario asumir que muchos artistas independientes aprueban o provocan –e incluso agradecen– la circulación gratuita de sus obras en Internet, con la esperanza de que su música se haga más conocida y se originen beneficios indirectos en la asistencia a sus recitales o conciertos. Estos eventos de música en vivo son considerados como la fuente de ingresos más certera para los intérpretes (mediante la venta de entradas y los derechos de autor/compositor), aunque la recaudación sea mínima o sólo sirva para solventar los gastos del show.

Respecto a las obras puestas a disposición en Internet, un dato de relevancia es que a partir del año 2016 la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) acepta el registro de discos que estén a la venta en medios digitales y no necesariamente replicados en soportes físicos. Para ello el intérprete musical que ha participado en tales grabaciones, cantando o tocando un instrumento, debe acercarse al organismo y cumplir sencillos requisitos como informar dónde está disponible el material en la Web, para su verificación. Los pasos a seguir se indican en un instructivo proporcionado en la sede central de la entidad (en la Ciudad de Buenos Aires). Allí se aclara que el objetivo no consiste en pagar a los intérpretes por las descargas (*download*) de tales obras (pues no es su función), sino por su emisión en las radios y señales televisivas analógicas contempladas por AADI, siempre y cuando dichos medios hayan declarado esa difusión. Para los músicos autogestivos esta opción no supone un ingreso asegurado; sin embargo es una alternativa más para obtener una retribución por la comunicación pública de sus obras, sobre todo en el caso de aquellos que no han publicado sus discos de manera física por motivos económicos u otros. En este sentido, como causa de esta ampliación del registro en AADI puede señalarse el escenario actual donde el disco ya no es concebido como primera acción para lanzar a un solista/grupo musical o para presentarse al público.

En cuanto a la distribución/comercialización *on line*, a diferencia de las fonográficas medianas y grandes que desempeñan estas actividades por su cuenta, los pequeños sellos y músicos autogestivos deben contratar el servicio de agregadores o distribuidoras digitales para poder formar parte de los sitios Web con mayor tráfico o más visitados a nivel mundial. Desde un encuadre económico-político, aquí también se localiza una estructura oligopólica del sector, con empresas líderes como YouTube, Spotify, iTunes o Deezer, que acrecientan continuamente su cuota de mercado y número de suscriptores. El surgimiento de tales espacios *on line* no se

explica solamente a partir de la demanda del público respecto al mayor acceso y portabilidad de su música favorita o recomendada. La búsqueda de difusión masiva por parte de los artistas, así como de canales de distribución alternativos, también pueden mencionarse como causas de estas nuevas “ventanas”. En otras palabras, muchos de estos espacios de la Web se auto-presentan como aliados de la música “nueva” o independiente y nombran entre sus principales objetivos la promoción de sus obras a través de *playlists* y secciones especiales dentro del sitio (como “Descubrimiento semanal” y “Radar de novedades” de Spotify). Así aprovechan la necesidad de exposición para obtener ganancias (mediante anuncios publicitarios y suscripciones) a partir de los contenidos proporcionados por los mismos autores/compositores e intérpretes.

En estas tiendas y plataformas digitales los agregadores se ocupan de alojar y administrar el material de los músicos y, a cambio, cobran al propietario del contenido un porcentaje del monto percibido por los usos de su obra (el resto queda para la plataforma) y, algunos, solicitan el pago de un monto fijo anual o mensual. Por tanto, si bien algunos investigadores, trabajadores del sector y periodistas celebran la ausencia o disminución de intermediarios en esta era de la industria musical, en realidad los distribuidores digitales vienen a ocupar ese rol, produciéndose de este modo una “re-intermediación” y una nueva dependencia. Sus servicios son requeridos porque al garantizar la presencia en los sitios Web más transitados suponen un doble beneficio: difusión y distribución. A estas utilidades puede añadirse una posible comercialización o monetización, pero esto ya depende del interés de compra o de las escuchas/vistas del usuario. Dentro de éstas, a su vez, existen múltiples variables que inciden en los ingresos percibidos como el horario de acceso a los contenidos y el país desde el cual el usuario realiza el acceso (en el caso de YouTube). Entonces, para los músicos independientes, estos espacios “en línea” significan ventanas opcionales para mostrar su arte, junto a las obras de compositores e intérpretes populares disponibles en tales plataformas, más que oportunidades para obtener ganancias.

Distinta es la situación de las *majors* quienes efectúan alianzas con las grandes compañías tecnológicas, aprovechándolas como fuentes complementarias de ingresos. Por este motivo, sumado a las acciones de marketing y las campañas multimediáticas de promoción que sólo estos grandes productores pueden solventar, en el mundo virtual se repiten los procesos de concentración de ventas que se dan fuera de la Red. Esto se evidencia en los últimos documentos de IFPI y CAPIF. Allí se informa que, ya sea en formato físico o digital, los singles y álbumes más vendidos pertenecen a artistas bajo contrato con las discográficas multinacionales o grandes nacionales. Por otra parte, si se repasa la teoría de la “larga cola” (*long tail*), todavía no existen pruebas de que el total de los ingresos de los músicos autónomos y sellos discográficos pequeños igualen en conjunto a los de las *majors* o grandes compañías nacionales.

En cuanto a la difusión, los medios digitales que sirven a los músicos para la auto-promoción son: los sitios Web oficiales del artista y los especializados en la actividad, las redes

sociales de Internet (algunas creadas específicamente para *smartphones* como Instagram), las plataformas de *streaming*, las revistas y radios online. Estos son definidos por Calvi y Santini (2010) como “meta medios” en el cual convergen los medios audiovisuales precedentes y dentro de los cuales se efectúan permanentemente nuevas prácticas de creación y usos sociales de lo audio/visual que combinan una multiplicidad de variantes. En este tipo de medios, un elemento a favor reside en la posibilidad de cuantificar la recepción de los mensajes y “posteos” relacionados a la obra del solista/grupo musical mediante la cantidad de seguidores, de “me gusta”, de contenidos compartidos y de vistas/reproducciones en el caso de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, por ejemplo); o mediante el número de visitas, tiempo de permanencia y retorno (*returning visitor*) en el caso de los sitios Web. Para esto último se puede recurrir a herramientas gratuitas como *Google Analytics* o pagas de empresas como comScore.

Asimismo, desde un enfoque social/cultural, como aspecto positivo puede afirmarse que a través de los medios aludidos los músicos pueden establecer una comunicación e intercambio directo con colegas, productoras, públicos, críticos y periodistas, a quienes hoy es más fácil contactar. También representan nuevos espacios para informar las novedades, así como distintas formas de “mostrarse” y vincularse, donde los mismos intérpretes divulgan frecuentemente otros contenidos para reforzar los musicales, como fotografías y videos propios; y comunican valores, opiniones y gustos que los definen y emparentan con sus seguidores. A la vez, se registran nuevos modos de ponderación del proyecto artístico: los citados “me gusta”, visualizaciones, comentarios y publicaciones compartidas por parte del público en general, que se agregan a los *rankings*, las reseñas, críticas, comentarios y entrevistas de periodistas en los medios analógicos.

Como contraparte a estas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los distintos espacios en la Web, algunos destinados especialmente a las obras producidas de modo independiente (sitios de *music discovery*), en el consumo cultural que se da en Internet también existe una alta indeterminación y aleatoriedad. Como consecuencia, es difícil conocer de antemano los contenidos musicales que serán compartidos a gran escala y, en el caso de lograrlo, las repercusiones que ello tendrá en las ventas de discos, *tickets* y en los medios de comunicación tradicionales. De todas formas, la “viralización” aparece como una de las metas de los artistas independientes. A partir del ejemplo de algunos colegas, muchos músicos estiman que si logran “viralizar” sus contenidos pueden llegar a la popularidad deseada sin la necesidad de recurrir a los medios analógicos. Inclusive, que estos medios a partir de allí van a querer difundirlos en su programación. Pero, como explica Feuer (2014), aquí intervienen factores que exceden la voluntad o acciones efectuadas para tal fin.

Para los autónomos, el desafío consiste en alcanzar visibilidad y notoriedad en un escaparate tan amplio como Internet. Allí también existen dificultades a la hora de difundir o distribuir, como la mencionada multiplicación de la oferta, por lo que el músico debe desarrollar estrategias para mantener constantemente la atención del público. Con este objetivo, trabajadores del sector y analistas recomiendan estar en los sitios Web más visitados, aumentar y

reforzar las formas de vinculación con los seguidores, colegas y periodistas a partir de la presencia simultánea en distintos espacios de la Web, además de diversificar los puntos de contacto con nuevos públicos. Esto implica tiempo y dedicación, así como también conocer las tecnologías, el mercado, a los periodistas especializados y formadores de opinión, y poder desplegar estrategias de marketing y comunicación. Por otro lado, como declara Contreras (2015), en Argentina todavía existe mucho desconocimiento de las herramientas digitales por parte de los músicos, incluso de aquellos consagrados que desconfían de sus beneficios económicos reales.

En definitiva, las opciones que presenta la digitalización deben entenderse como “medios para”, dándole su justa dimensión de instrumentos y sitios que serán más o menos efectivos según su utilización y otros condicionantes de relevancia como el círculo de influencia del artista, su destreza/calidad interpretativa, el carácter novedoso de la obra y su capacidad de “viralización”. Más allá de las experiencias de cada intérprete en particular, puede afirmarse que hoy se detecta un avance para el sector musical autogestivo respecto a un pasado donde primaban los medios analógicos y sus “recomendados”, así como la necesidad de intermediación e inversión externa para cada una de las tareas de la cadena productiva. Y si bien queda pendiente para los actores estudiados en esta tesis la obtención de lucro mediante los espacios digitales, esto no se plantea como una primera preocupación en el período contemplado. En la actualidad, el interés de los músicos independientes se posiciona sobre todo en ser reconocidos en la Red, a la espera de que eso repercuta en el *off line*.

En este sentido, resulta de interés académico continuar la observación de los usos e incidencia de las nuevas tecnologías en la actividad de los intérpretes musicales autogestivos en otras partes del país e, inclusive, se podrían hacer comparaciones con las prácticas llevadas a cabo por músicos residentes en otras regiones de Latinoamérica. Dentro de esta propuesta, se estima de relevancia para el análisis considerar la mirada, posicionamiento y testimonios de los mismos solistas y grupos musicales acerca de la influencia de las NTICs en su hacer artístico/laboral.

Bibliografía

Libros y capítulos

Amado, Adriana (2010), *Prensa y Comunicación*, Buenos Aires, La Crujía.

Adell, Joan Elies (1997), “Música, Tecnología e Imagen” en *La Música en la Era Digital*, Barcelona, Editorial Milenio.

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1988), “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Beltrán, Ricardo (2007), “Las TIC como cimientos de las industrias culturales: breve aporte para un debate sobre autonomía de la ciudad, identidad y su relación con las decisiones tecnológicas”, en Observatorios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Concurso de Ensayos 2007: *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pp.115-127.

Bonet, Luis y de Gregorio, Albert (1999), “La industria cultural española en América Latina” en García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coordinadores), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba/Sela, pp.87-128.

Bourdieu, Pierre (2002), “Campo intelectual y proyecto creador”, en *Campo de Poder, campo Intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires, Editorial Montessor. Colección Jungla Simbólica.

Buquet, Gustavo (2003), “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”, en Bustamante Ramírez, Enrique (coordinador) *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: industrias culturales en la era digital*, España, Gedisa.

Castillo Roldán, Juan Miguel (2012), *Payola: derecho e industria musical*, Santo Domingo, Ediciones Ferilibro.

Corti, Berenice (2007), “Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo”, en Observatorios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, *Concurso de Ensayos 2007: Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pp.55-79.

De Miguel, Juan Carlos (2003), "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, p. 227-256.

Dubber, Andrew (2007), *Las 20 cosas que debes saber sobre música online*, Libro electrónico. Disponible en <http://www.mediafire.com/view/?r4l76eo9a53aymi>

Eco, Humberto (1977), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, España, Gedisa (edición Nº 22, 1998).

Fernández, José Luis (2014) (coord.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, Buenos Aires, La Crujía.

Fouce, Héctor (2012), "Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical", en García Canclini, Cruces; Castro Pozo; y Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*, Madrid-Barcelona, Fundación Telefónica- Ariel.

González de Requena Redondo, Fernando (2012), "Política digital y nuevas prácticas tecnológicas", en García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco; y Urteaga Castro Pozo, Maritza (coordinadores), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Madrid-Barcelona, Fundación Telefónica-Ariel.

Hernández Sampieri, Roberto, et al. (1994), *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, Capítulo 4.

Katzev, Flavio (2008), *Amantes Subterráneos. El rock under de los '80*, Buenos Aires, Ediciones Elemento.

Lamacchia, María Claudia (2012), *Otro Cantar. La Música Independiente en Argentina*, Buenos Aires, Unísono Ediciones.

Lieberman, Al; Esgate, Patricia (colaboración) (2002), *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando los medios, los magnates y la magia al mundo* (Edición en español, 2006), Buenos Aires, Fundación Universidad de Palermo/Nobuko.

Lunardelli, Laura (2002), *Alternatividad, divino tesoro. El rock argentino en los 90*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid, p.233-247.

Merodio, Juan (2010), *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Libro electrónico. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Nuñez, María Lucila (2012), "SoundCloud (sonidos para compartir). Producción internacional conjunta y distribución independiente en Fernández, José Luis (coord.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, Buenos Aires, La Crujía, pp.117-137.

Observatorio de Industrias Creativas (2011), *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Ochoa Gautier, Ana María y Barbero, Jesús Martín (2001), "Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular", en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Ochoa Gautier, Ana María (2003), *Músicas locales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, Editorial Norma.

Ortega Gutiérrez, Enedina (2012), "Aprendices, emprendedores y empresarios", en García Canclini, Cruces; Castro Pozo; y Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*, Madrid-Barcelona, Fundación Telefónica- Ariel.

O'Sullivan, Tim; Hartley, John; Saunders, Danny; Montgomery, Martin; Fiske, John (1997), *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.

Palmeiro, César (2005), *La Industria del Disco: Economía de las PyMEs de la industria discográfica de la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales (OIC)-Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Paredes Pacho, José Luis (2006), "¿El Disco ha Muerto? De la independencia como fatalidad a la autonomía reivindicativa", en *Disqueras Independientes*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp.15-33

Puig, Gonzalo y Pucheta, César Martín (2013), *Bienvenidos al Show. Apuntes para una nueva música urbana de Córdoba*, Córdoba, Editorial Gráfica 29 de Mayo.

Quiña, Guillermo Martín (2012), "Prácticas musicales independientes en el espacio urbano: en torno a la esfera pública", en Wortman, Ana (compiladora) (2012), *Mi Buenos Aires Querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*, Ciudad de Buenos Aires, Prometeo Editorial.

Rey, Germán (2009), "Segunda Parte: Industrias culturales y desarrollo", en *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Colección Cultura y Desarrollo N°10. Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Reynolds, Simon (2010), *Después del Rock- Psicodelia, Postpunk, Electrónica y Otras Revoluciones Inconclusas*, Buenos Aires, Caja Negra Editora.

Sanagustin, Eva (dirección) (2009), *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, España, Bubok Publishing.

Seca, Jean Marie (2001), *Los Músicos Underground*, Barcelona, Paidós (edición en castellano, 2004).

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)-Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (2008), "Música y tecnología. Usos y consumos en una industria de relaciones asimétricas", en *Libros, Música y Medios*, Buenos Aires, Ediciones SInCA- CCC Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

SInCA (2010), *Valor y símbolo, dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Nación Argentina.

Urteaga Castro Pozo, Maritza (2012), "De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales", en García Canclini, Cruces; Castro Pozo; y Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*, Madrid-Barcelona, Fundación Telefónica-Ariel.

Woodside, Julián y Jiménez, Claudia (2012), "Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical", en García Canclini, Cruces; Castro Pozo; y Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*, Madrid- Barcelona, Fundación Telefónica-Ariel.

Yúdice, George (1999) "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coordinadores), Hugo Achugar... [et al.] *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba.

Yúdice, George (2007), *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*, Barcelona, Gedisa.

Yúdice, George (2008), "La transformación y diversificación de la industria de la música", en Bustamante, Enrique (Ed.), *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*, Agencia Española de Cooperación Internacional.

Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Zallo, Ramón (1992), *El Mercado de la Cultura, Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia, Tercera Prensa.

Artículos científicos

Albornoz, Luis A.-Gallego, Ignacio J. (2012), "La Industria de la Música Popular en España: los sellos independientes en la era digital", Revista de Asociación Nacional de Programas de Posgrado en Comunicación, *E-compós*, Brasilia.

Albornoz, Luis A.-Herschmann, Michael (2012), "De las majors a los 'barrios musicales'. Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica", Revista *Telos*, N° 91.

Alonso Coto, Manuel A. (2007), "Herramientas de Marketing Digital", Madrid, Departamento de Publicaciones del IE Business School.

Arias Franco, Erika (mayo- agosto 2013), "La Industria de la Música Independiente y su Consumo Cultural", en Derecho a Comunicar N° 8. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, pp.29-46.

Arias Lizarazo, Diego (diciembre 2011), "Entrevista a Néstor García Canclini-Cibernética, conocimiento y poder", en *Revista Versión* N° 28.

Consultado el 26 de enero, 2012 de

http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=92:cibernetica-conocimiento-y-poder&catid=38:versiones-del-dialogo&Itemid=46

Arsenault, Amelia y Castells, Manuel (2008), "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", en *International Journal of Communication*, vol.2, University of Southern California. Disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298>

Bajarlía, Daniel (2009), "Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción discográfica y el de licencia", en revista *Lecciones y Ensayos*, Nº 87, Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA), pp. 111-140. Disponible en http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/pub_lye_numeros_87.php

Barbero, Jesús Martín (2008), "Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación", Ediciones Cidob, Barcelona.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2001), "Concentración de Medios", material de la asignatura Políticas y Planificación, cátedra Guillermo Mastrini, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA).

Becerra, Martín (2003), "La Sociedad de la Información", Portal de la comunicación, Aula Abierta/Lecciones básicas. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/22967815/LA-SOCIEDAD-DE-LA-INFORMACION-Martin-Becerra%E2%88%97>

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2011), "Estructura, concentración y transformaciones en el sistema de medios del Cono Sur latinoamericano", en *Comunicar nº 36*, Huelva (ISSN 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293).

Boix, Ornella Alejandra (2011), "Yo toco la guitarra como soy'. Una aproximación etnográfica a la escena indie platense", La Plata, tesina de licenciatura inédita, Carrera de Sociología, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, Universidad Nacional de La Plata.

Bozzano, Santiago (2012, 26 de enero), "Arena Digital y Propiedad Intelectual", en *Asociación Profesionales de Medios*.

Buquet, Gustavo (2002), "La música en la Red: difícil toma de posición de las empresas españolas", Revista *Telos*, Nº 53. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=53.htm>

Bustamante, Enrique (2009), "Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital", en García Canclini, Néstor y Martinell, Alfons (coordinadores), *El poder de la diversidad cultural*, Revista *Pensamiento Iberoamericano*, Nº 4, pp.73-102.

Calvi, Juan C. (2006), "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración", Revista *Zer* N 21, pp. 121-137. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-industria-de-la-musica-las-nuevas-tecnologias-digitales-e-internet-algunas-transformaciones-y-salto-en-la-concentracion/297>

Calvi, Juan C. (2006), "Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica", Fundación Alternativa. Disponible en <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/plan-integral-de-apoyo-a-la-musica-y-a-la-industria-discografica>

Calvi, Juan C. y Santini, Rose Marie (2010), "Música y audiovisual en Internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en la red". Actas de la I Jornadas de Música de la Escuela de Música de la Universidad Nacional de Rosario (U.N.R.) Práctica Musical, Docencia e Investigación "Música en Contexto". Rosario, 14 y 15 de octubre, 2010.

Castells, Manuel (julio 2002), ponencia "La dimensión cultural de Internet". Consultado el 9 de enero de 2013, de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Castro, Cosette (2008, coordinadora), *Industrias de contenido en América Latina*, documento del grupo de trabajo eLAC2007. Disponible en: http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf

Fouce, Héctor (2010), "De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha", *Comunicar*, Revista Científica de Educomunicación, Nº 34, pp.65-72. Disponible en http://www.fouce.net/index_archivos/Page363.htm

Fouce, Héctor (agosto-octubre 2010), "Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital", Revista *Razón y Palabra* Nº 73. *Cultura Digital y Vida Cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación*. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/08-M73Fouce.pdf

Gallego Pérez, Juan Ignacio (2009, 15 de octubre), "Do It Yourself, cultura y tecnología", Revista *Icono14* Nº 13. pp. 278-291. Consultado en 2013, 13 de febrero de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/327>

Lamacchia, María Claudia (2011), "La música en la era digital. Un cambio de horizonte en la industria fonográfica", ensayo original presentado en el mes de junio para el concurso *El Ojo Cultural*, del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), Secretaría de Cultura de Nación.

Lamacchia, María Claudia (2012), "Difusión digital de Música Independiente. Alcances y Limitaciones". Revista *Avatares* Dossier N° 4: La Comunicación del Arte/El Arte en la Comunicación. Ciencias de la Comunicación- Universidad de Buenos Aires (UBA). Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2511>

Lamacchia, María Claudia (2013), "Música independiente. Acción colectiva y políticas públicas en Argentina". Ponencia inédita presentada en el *Tercer Congreso Artes en Cruces*, Mesa: "Cultura y agenda: el rol de los gestores culturales en la formación de políticas", Universidad de Buenos Aires (UBA).

López, María Inés (2011), "Palabras de los protagonistas: Grupos de la ciudad de Santa Fe integrantes de la Alternativa Musical Argentina". *¿Qué hay de popular en la música popular?* Actas del I Congreso Chileno de Estudios en Música Popular.ASEMPCh.

Palmeiro, César (2004), "La Industria Discográfica y la Revolución Digital", Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas (UBA).

Quiña, Guillermo Martín (2012), "La cultura como sitio de la contradicción: Una exploración crítica de las prácticas musicales independientes en la Ciudad de Buenos Aires", Revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, N° 35, pp. 31-57

Consultado en 2013, 17 de abril de:

<http://culturascontemporaneas.com/contenidos/3%20Practicas%20musicales%20independientes%20pp%2031-57.pdf>

Quiña, G. (2014), "De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires (Argentina)", Revista *Aposta*, N° 60, 1-27.

Madrid, España. ISSN 1696-7348. Disponible en:

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gmartin1.pdf>

Quiña, G. (2014), "Las múltiples dimensiones de la música independiente", Revista *Versión*, N° 33, 154-166. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México. ISSN 2007-5758.

Disponible en: <http://version.xoc.uam.mx>

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2011), "De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural", en Revista *Comunicar* N° 36: *La Televisión y sus Nuevas expresiones*, v. XVIII, pp. 149-156.

Disponible en:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18>

Romero, Gastón; Bucchino, Natalia y Montone, Milagros (2015), "Música en la nube: El derecho de autor y las tecnologías digitales". Tesina de grado inédita. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Sanduiii, Francesco D. y Barbero, Samuel Martín (2006), "Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital", en Revista *Telos*, N° 66. Disponible en

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivaimprimible.asp?idarticulo=3&rev=66.htm>

Trejo Delarbre, Raúl (2009, julio), "La Red en su circunstancia. El entorno digital y la cooperación para la comunicación y la cultura". Ponencia presentada en el *Seminario Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital*. Mesa "Las nuevas redes digitales desde la cooperación". Buenos Aires.

Torres Osuna Cristian Daniel (2012, 24 de julio), "Del Vinilo al MP3. Breve historia", en *La industria discográfica actual* [Blog Internet]. México: Cristian Daniel Torres Osuna. Consultado en junio 2014. Disponible en: <http://industriadiscograficaactual.wordpress.com/2012/07/24/del-vinilo-al-mp3-breve-historia-22/>

Torres Osuna C.D (2012, 3 de agosto), "La industria de la música. Procesos de concentración y transnacionalización", en *La industria discográfica actual* [Blog Internet]. México: Cristian Daniel Torres Osuna. Consultado en junio 2014.

Disponible en: <http://industriadiscograficaactual.wordpress.com/2012/08/03/la-industria-de-la-musica-procesos-de-concentracion-y-transnacionalizacion-12/>

Viñuela Sánchez, Eduardo (2013), "El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet", en revista *Musiker. Cuadernos de música*, N° 20, pp.167-185.

Woodside, Julián (2016), "La experiencia musical contemporánea". Ensayo inédito enviado a la autora por correo electrónico.

Yúdice, George (2009), "Modelo de circulación de música, entre lo digital y en vivo". Ponencia realizada durante el *II Seminario Internacional de Análisis Iberoamérica. Un Espacio para la Cooperación en Cultura-Comunicación en la Era Digital*, Buenos Aires, 1-3 de julio.

Yúdice, George, "Sistemas y redes culturales: ¿cómo y para qué?" (2003), en el *Simposio Internacional Políticas culturales urbanas: Experiencias europeas y americanas*, (Bogotá 5-9 de mayo de 2003), pp.1-14.

Artículos periodísticos

ABCNews (2006, 11 de mayo), *New Settlement in Payola Probe*.

ABC.es (2014, 29 de marzo), "El fracaso de Twitter Music". Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140324/abci-twitter-music-aplicacion-cierre-201403241201.html>

Actualidad Google.com (2011, 17 de octubre), "YouTube lanza Merch Store donde se podrá incluir la venta directa de entradas, música o merchandise". Consultado el 13 de diciembre de 2011.

Agenda Digital.Telam.Com (2012, 4 de febrero), "Desde SADAIC consideran que los músicos y los autores deben participar de las ganancias de la Web". Consultado: 6 de febrero de 2012.

Amdam, Fernando (2012, 30 de diciembre), "Las discográficas dan un giro al management 360º", diario *Clarín*, sección iECO Empresas&Negocios.

Apolinar, Sandra (2013, 21 de enero), "Acusan al nuevo MySpace de uso ilegal de música", en *Bits en Imagen*.

Aradas, Anahi (2012, 6 de enero), "La lucha de nunca acabar por el control de Internet", en *BBC Mundo Tecnología*. Disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/01/120106_tecnologia_internet_censura_aa.shtml

Artusi, Nicolás (2015, 23 de agosto), "Me dicen el clandestino. Prince Harvey, el músico que grabó (a escondidas) su disco en una tienda Apple", en revista *La Nación*.

BBC Mundo (2012), "Lo que dicen los expertos sobre la piratería", 26 de enero.

BBC (2016, 22 de febrero), "Are cassette tapes making an unexpected comeback?". Disponible en: <http://www.bbc.com/news/uk-35634008>

Beaumont-Thomas, Ben (2015, 12 de julio), "No studio? No problem. Meet Prince Harvey, the man who secretly recorded an album at the Apple store", en *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/global/shortcuts/2015/jul/12/prince-harvey-rapper-secret-apple-album-apple-store-garageband>

Birmajer, Marcelo (2012, 4 de febrero), "A mí sí me gusta la SOPA", en Clarín.com, Opinión. Consultado el 6 de febrero, 2012 de http://www.clarin.com/opinion/titulo_0_640735980.html

Boglioli, Luciana (2013, 18 de abril), "Ser músico en la era digital", en *La Capital*. Consultado el 13 de julio 2013.

Bondía, Ami (2014, 24 de marzo), "¿Eres un artista 360°?", en IndustriaMusical.es. Consultado el 25 de marzo, 2014 de: <http://indusriamusical.es/eres-un-artista-360/>

Boris, Diego; Padrevechi, Osvaldo; Flachsland, Cecilia (invierno 2004), "Los Vitale cuentan la historia de MIA", en Revista *El Biombo* N° 116.

Carrasco, Francisco (2012, 12 de enero), "La alternativa a la polémica Ley SOPA", en www.cioal.com, Análisis, Desarrollo, Internet. Consultado: 6 de febrero de 2012.

Carrasco, Francisco (2012, 3 de febrero), "Ley SOPA + Ley PIPA, ¿Protección a una industria temerosa?", en www.ciol.com, Análisis, Internet, Negocios. Consultado 6 de febrero de 2012.

Cazabet, Yamila (2011), "Un canon a la libertad", en revista *Dale* N° 3, septiembre.

Diario *Clarín* (2011, 25 de octubre), "Ratifican el procesamiento de los administradores de Taringa!", en *iEco*. Consultado el 9 de noviembre, 2011, de http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Confirman-procesamiento-administradores-Taringa_0_578942339.html

Diario *Clarín* (2015, 16 de abril), "Industria musical: el consumo online ya iguala a las ventas de CD", en *iEco*. Consultado el 18 de marzo, 2016 de http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Consumo-streaming-CD-vinilo-industria-musical_0_1340266339.html

CNN México (2011, 16 de noviembre), "Con Google Music, la música en la nube es un intercambio directo y social". Consultado el 17 de noviembre, 2011, de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/11/16/con-google-music-la-musica-en-la-nube-es-un-intercambio-directo-y-social>

Comunicar.Info (2011, 3 de noviembre), "La Ley Lleras se archiva en el Congreso de Colombia".

Cronista.com (2012, 25 de septiembre), "Los recitales de las empresas de telefonía celular moverán este año 500 millones". Disponible en: <http://www.cronista.com/negocios/Los-recitales-de-las-empresas-de-telefonía-celular-moveran-este-ao--500-millones-20120925-0082.html>

Revista *Dale* Nº 2 (2011), *El delicado sonido de la independencia* (artículos varios), pp. 3-46, julio.

Revista *Dale* Nº 3 (2011), "Opiniones libres", septiembre.

Díaz Torres, Rafael R. (2012, 1º de septiembre), "'Batiscafo' saca la cara por la música indie boricua". Consultado el 6 de septiembre, 2012, de <http://www.noticel.com/noticia/129179/1347966353000>

Escolar, Ignacio (2001), "Por favor, pirateen mis canciones". Consultado el 21 de julio, 2015, de <http://escolar.net/MT/archives/2011/01/por-favor-%C2%A1pirateen-mis-canciones.html>

EFE (2012, 20 de enero), "Aplazan en EE.UU. votaciones sobre ley de piratería". Consultado: 30 de enero de 2012.

EFE (2012, 20 de enero), "Sarkozy pide colaboración judicial entre Estados contra piratería". Consultado: 30 de enero de 2012

El Mundo.Es (2010, 9 de marzo), "Crece el número de usuarios que descargan en Francia tras la aprobación de la ley Hadopi". Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/09/navegante/1268155712.html>

Elpais.Com (2011, 30 de diciembre), "González-Sinde: 'La ley perseguirá a los que se lucran y no a los usuarios'". Disponible en http://www.elpais.com/articulo/cultura/Gonzalez-Sinde/ley/persequira/lucran/usuarios/elpepucul/20111230elpepucul_6/Tes. Consultada: 24 de enero de 2012.

Elpais.Com.Co (2012, 29 de enero), "Así es la disputa de dos poderosos bandos por una Sopa

que indigesta a Internet”.

Elpais.Com.Co (2012, 22 de enero), “Cómo lo afectaría a usted la polémica ley antipiratería, ley Sopa” [Consulta 30 de enero de 2012].

El Periódico USA.com (2013, 30 de abril), “Cumple iTunes 10 años”.

Eltiempo.com.ve (2014, 20 de marzo), “La música digital aprovecha la caída del CD”. Disponible en www.eltiempo.com.ve. [Consulta 12/08/2014].

El Universal/Europa Press (2012, 26 de enero), “España, líder de piratería en Europa”. Disponible en <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/120126/espana-lider-de-pirateria-en-europa>

El Universal.com.mx (2012, 21 de septiembre), “Universal Music comprará EMI sin muchas de sus estrellas”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/871831.html>

Evangelho, Jason (2016, 24 de marzo), “Forget vinyl, let's talk about the cassette come back”, en Revista *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2016/03/24/forget-vinyl-lets-talk-about-the-cassette-comeback/#25454e61172>

Fabregat, Eduardo (2016, 13 de abril), “El año en que la industria volvió a reír”, en *Página 12*, Cultura&Espectáculos. Disponible en: <http://m.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-38545-2016-04-13.html>

Falcón, Leandro (2012, septiembre), “La Ética Hacker y la Igualdad Informática”, en Revista *Dale* N° 3, p.22

Ferreirós, Hernán (2014, 8 de abril), “De qué está hecho el revival del vinilo”, en Revista *Rolling Stone*. Disponible en <http://www.rollingstone.com.ar/1678886-de-que-esta-hecho-el-revival-del-vinilo>

Fischerman, Diego (2010, 21 de febrero), “Cuestiones sobre el dominio público”, en diario *Página 12*, Cultura&Espectáculos.

García Campos, Juan Manuel (2012, 25 de enero), “Megaupload preparaba un servicio de música online al margen de las discográficas”, en www.lavanguardia.com. Consultado el 26 de enero, 2012.

Gassi, Diego (2011), "Cultura Download", en Revista Dale!, septiembre, p.4-6.

Genbeta (2014, 26 de marzo), "La radio a la carta de Last.fm echa el cierre". Disponible en <http://www.genbeta.com/multimedia/la-radio-a-la-carta-de-last-fm-echa-el-cierre>

González Pérez, Leo (2015, 29 de junio), "Lanzan Google Play Música en el país y costará \$48,60 al mes", en diario Clarín. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/google-play-musica-argentina-costara-mes-streaming_0_1384661524.html

Hernández Ruza, Julia (2014, 25 de marzo), "Vine: ¿Nueva Plataforma para Descubrir Artistas"? Consultado el 25 de marzo, 2014, <http://industriamusical.es/vine-nueva-plataforma-para-descubrir-artistas/>

Holmes, David (2016, 12 de septiembre), "La nueva guerra de la industria musical: todos unidos contra YouTube", en diario *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1936339-la-nueva-guerra-de-la-industria-musical-todos-unidos-contra-youtube>.

Hunt, Michael (2016, 18 de abril), "Why the cassette tape is still not dead", en revista *RollingStone*. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/culture/news/why-the-cassette-tape-is-still-not-dead-20160418>

Ilektron.com (2011, 15 de diciembre), "Loopplay... ¿El futuro de la música independiente?". Consultado el 16 de diciembre, 2011.

IndustriaMusical.es (2014, 30 de julio), "Hablamos con Mark Williamson responsable de Spotify for Artists en Europa". Disponible en: <http://industriamusical.es/hablamos-con-mark-williamson-responsable-de-spotify-for-artist-en-europa/>

Industriamusical.es (2015, 9 de diciembre), "Las industrias culturales y creativas estimulan la economía mundial y crean 29,5 millones de empleos". Disponible en http://industriamusical.es/las-industrias-culturales-y-creativas-estimulan-la-economia-mundial-y-crean-295-millones-de-empleos/?utm_source=wysija&utm_medium=email&utm_campaign=Newslet#sthash.rIFoabcl.dpu
f

Industriamusical.es (2015, 16 de diciembre), "¿Qué papel tiene la música entre las Industrias Culturales y Creativas?".

Industriamusical.es (2016, 22 de marzo), "Spotify alcanza los 30 millones de suscriptores pagos y se abre a nuevos mercados".

Infobae (2015, 30 de junio), "Apple Music, disponible en la Argentina". Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/06/30/1738644-apple-music-disponible-la-argentina>

Hernández Ruza, Julia (2014, 27 de junio), "James Foley de Deezer: El streaming debe apoyar al talento emergente", en IndustriaMusical.es. Disponible en: <http://industriamusical.es/james-foley-de-deezer-el-streaming-debe-apoyar-al-talento-emergente/>

Herrera, Clarisa (2013, 24 de enero), "Musineta.com punto de venta online para músicos independientes", en Pulso Social. Disponible en <http://pulsosocial.com/2013/01/24/musineta-com-punto-de-venta-online-para-musicos-independientes/>

Hornedo, Alfonso (2011, 19 de noviembre), "EMI ya es Universal", en La Razon.es, disponible en <http://www.larazon.es/noticia/7296-emi-desde-rusia-con-amor>

IndustriaMusical.es (2014, 16 de julio), "Los sellos independientes lanzan un manifiesto por la transparencia". Disponible en: <http://industriamusical.es/los-sellos-independientes-lanzan-un-manifiesto-por-la-transparencia/>

Iprofesional.com (2011, 17 de mayo), "Internet: El 66% de la población de Argentina accede a la red". Consultado el 6 de abril de 2014 de http://www.iprofesional.com/notas/116102-Internet-el-66-de-la-poblacin-de-la-Argentina-accede-a-la-red?page_y=0

Kantor, Damián (2012, 29 de enero), "La boletería en casa: el negocio de las ticketeras", diario *La Razón*.

Diario *La Nación* (2011, 29 de junio), "Suspenden el tratamiento del canon digital en Argentina".

La Nación (2015, 20 de marzo), "Argentina entre los tres países con mayor penetración de Internet de la región". Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1777491-argentina-entre-los-3-paises-con-mayor-penetracion-de-internet-de-la-region>

La Nación (2016, 27 de marzo), "El país vende a EE.UU. lo que gana Facebook", p. 2. Disponible en: <http://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20160327/282179355215434>

La Nación (2016, 6 de abril), “Las transmisiones en directo de Facebook Live ya están disponibles para todo el mundo”. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1886728-facebook-busca-que-todo-el-mundo-comparta-transmisiones-de-video-en-vivo>

La Nación (2016, 25 de septiembre), “Twitter se dispara en la Bolsa por el rumor de venta”, en sección Economía, p. 13. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1940861-twitter-se-dispara-en-la-bolsa-por-el-rumor-de-venta>

Laudonia, Mara (2015, 13 de junio), “La industria cultural alcanzó una producción récord de 70.000 millones de pesos, equivalente a casi el 3% del PBI”, en *Télam. Economía*. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/108747-la-industria-cultural-alcanzo-una-produccion-record-de-70000-millones-de-pesos-equivalente-a-casi-3-del-pib.html>

Lisica, Federico (2013, 15 de abril), “La Música siempre encuentra su curso”, *Página 12*, Cultura & Espectáculos. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-28368-2013-04-15.html>

Lunardelli, Laura (2010), “¿La industria discográfica argentina atraviesa la peor de sus crisis?”, en www.terra.com.ar, 11 de febrero. Consultado el 25 de febrero, 2010.

Magnani, Esteban (2012, 14 de abril), “La dis(u)topía de Internet”, en diario *Página 12*, suplemento Futuro. Consultado el 14 de febrero, 2013, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2686-2012-04-14.html>

Magnani, Esteban (2011, 9 de julio), “Cultura libre y Derechos de Autor. Uno, dos, infinitos tomates”, en diario *Página 12*, suplemento Futuro. Consultado el 7 de abril de 2014 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2557-2011-07-09.html>

Marajovsky, Laura (2015, 25 de octubre), “Micromecenas: con una pequeña ayuda de mi público”. En diario *La Nación*, suplemento Ideas, p.3. Consultado el 20 de abril, 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1838825-micromecenas-con-una-pequena-ayuda-de-mi-publico>

Márquez, Kike (2014, 4 de abril), “Todo lo que necesitás saber sobre los sellos discográficos”, en industriamusical.es. Disponible en: <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>

Mazzei, Marcela (2011, 2 de junio), “Caso Taringa: el debate sobre los bienes culturales en la era digital”, en *Revista Ñ*. Consultado el 9 de noviembre, 2011 de

http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Caso-Taringa-debate-culturales-digital_0_491951058.html

Minutouno.com (2016, 16 de septiembre), "Spotify superó los 40 millones de usuarios pagos". Consultado el 23 de septiembre, 2016 de <http://www.minutouno.com/notas/1510025-spotify-supero-los-40-millones-usuarios-pagos>

Muñoz, Daniel (2011, 15 de diciembre), "Last.fm lanza Discover, una aplicación web para descubrir nueva música independiente". Consultado el 16 de diciembre, 2011 de <http://bitelia.com/2011/12/lastfm-lanza-discover-una-aplicacion-web-para-descubrir-nueva-musica-independiente>

Navas, Ángel (2014, 11 de marzo), "Lista de los 40 músicos con mayores ingresos en 2013", en *industriamusica.es*. Disponible en: <http://industriamusical.es/lista-de-los-40-musicos-con-mayores-ingresos-en-2013/>

Naval Rosal, Ángel (2014, 30 de julio), "Opiniones del VP de Napster Europa sobre los servicios de streaming, los sellos y YouTube". En *IndustriaMusical.es*. Disponible en: <http://industriamusical.es/opiniones-del-vp-de-naspter-europa-sobre-los-servicios-streaming-los-sellos-y-youtube/>

Navas, Angel (2014, 5 de septiembre), "Panorama de las grandes promotoras de conciertos a nivel mundial", en *Industriamusical.es*

Noticiasclave.net (2013, 8 de abril), "Impala entrega su premio a la contribución más destacada a la música independiente a Charles Caldas, de Merlin". Disponible en: www.noticiasclave.net/index.php?URL=content_ver.php&ID_MENU=5&ID=5018&referer=%2Findex.php%3FSEARCH_ALL_WORDS%3Dimpala%26SEARCH_AVANZ%3D1%26SEARCH_ID_MENU%3D5%26URL%3Dcontent.php

Otero, Brenda (2011, 26 de julio), "Plácido Domingo, embajador de la lucha contra la piratería" en *El PAIS.com*, sección cultura.

Paz, Luis (2011, 30 de junio), "Universo digital. Diez formas de hacer y usar música", en diario *Página 12*, suplemento No.

Paz, Luis (2012, 9 de febrero), "La Nueva Guía TI!", en diario *Página 12*, suplemento No. Consultado el 10 de febrero, 2012, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-5800-2012-02-09.html>

Pedrotti, Fabrizio y Buscaglia, Manuel (2011), “La Voz de la Industria”, en revista *Dale* N° 3, septiembre.

Pérez, Gabriel (2013, agosto), “La música nunca estuvo en crisis”, en *Billboard Argentina*, Número 1, pp.14-15.

Pérez, Gabriel y Simó, Hernán (2013, noviembre), “Queremos ser un genérico del entretenimiento”, en *Billboard Argentina*, Número 4, pp.34-38.

Pham, Alex (2013), “Facebook, ¿amigo o enemigo de la música?”, en revista *Billboard Argentina*, N° 2, p. 17 y 18.

Pozzi, Sandro (2005, 26 de julio), “Sony, condenada en EEUU por influir en las radiofórmulas”, en diario *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2005/07/26/radiotv/1122328801_850215.html

Premisi, Sebastián (2012, 16 de mayo), “Debate en Diputados sobre la Ley de Propiedad Intelectual. Derecho de acceder a la cultura vía Internet”, en diario *Página 12*, sección Economía. Consultado el 5 de abril de 2014.

Prensario Música&Video (2014, 18 de septiembre), “Sony Music se superó con su segundo upfront”. Consultado el 8 de agosto, 2015, de: <http://www.prensariomusica.com/10459-Sony-Music-se-supero-con-su-segundo-upfront.note.aspx>

Pressing F5 (noviembre 2011), “Google Music Artist Hub, venta de música”, en sección noticias tecnología. Consultado el 17 de noviembre, 2011, de <http://www.pressingf5.com/2011/11/google-music-artist-hub-venta-de-musica.html>

Ramallo, Félix (2013, 10 de octubre), “RedPanal: una plataforma de música libre”. Consultado el 20 de febrero, 2016, de: <http://www.infotechnology.com/entrepreneurds/RedPanal-una-plataforma-de-musica-libre-20131023-0003.html#sthash.qV85k39m.dpuf>

Ramos, Sebastián (2015, 25 de enero), “El futuro de la música”, diario *La Nación*. Consultado de <http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica>

Sasturain, Lola (2014, 26 de junio), “La panacea de la autogestión”, en diario *Página12*, suplemento No. Consultado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-7073-2014-06-26.html>

Schiller, Herbert (1999), "La fabricación de un consenso descerebrado en Estados Unidos. Para hegemonía del 'business'", en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto. Disponible en http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schiller2.htm

Skljar, Diego (noviembre 2006), "Hay vida más allá de la rave"- Informe: Música Electrónica, en Revista *Unísono* Número 4, pp.30-32.

Solís, Pablo (2014, enero), "El rockstar ha muerto II. Anotaciones sobre la evolución del rock en México", Revista *AcidConga* N° 19. Consultado el 7 de abril de 2014.

Tecayehuatl, Eric (2013, 18 de abril), "Twitter Music ya está disponible para mortales: así funciona", en blog Gizmodo (España). Consultado el 13 de julio, 2013, de <http://es.gizmodo.com/twitter-music-ya-esta-disponible-para-mortales-asi-fun-476108135>

Telam.com (2012), "Carta de repudio. Artistas se manifestaron contra la Ley Sopa", 1° de febrero. Consultado: 2 de febrero de 2012.

Telam.com (2012), "Una legislación analógica para un mundo digital no sirve", 30 de enero. Consultado: 31 de enero de 2012.

Télam.com (2013, 23 de octubre), "Taringa! lanzó su sello discográfico '432 hz'". Consultado el 8 de agosto de 2015.

Télam (2015, 19 de abril), "Informe: Las líneas de telefonía móvil activas superan los 37 millones de aparatos". Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201504/102073-telefonía-movil-lineas-activas.html>

Télam (2015, 24 de mayo), "Frederic Martel: Lejos de la fantasía del diálogo global y la interacción de culturas". Consultado el 5 de agosto, 2015, de <http://www.telam.com.ar/notas/201505/106259-internet-lejos-de-la-fantasia-del-dialogo-global-y-la-integracion-de-culturas.html>

Terra (2012, 30 de octubre), "La industria de la música, entre el negocio y la nostalgia". Consultado el 20 de julio, 2015, de noticias.terra.com.ar/la-industria-de-la-musica-entre-el-negocio-y-la-nostalgia,e8252ce421faa310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html.

Tiempo Argentino (2010, 8 de agosto), "El luchador que hizo de su pasión por la música un

proyecto redondo”. Consultado el 3 de abril de 2015 de <http://tiempo.infonews.com/>

Tiempo Argentino (2010, 30 de agosto), “Cortinas musicales: cuando la canción es parte de la marca”. Consultado de <http://tiempo.infonews.com/>

Todo Noticias (2011, 17 de noviembre), “Llegó Google Music”. Consultado el 7 de febrero de 2012.

Tomoyose, Guillermo (2015, 29 de junio), “El servicio de música online Google Play Music llega a la Argentina”. Consultado el 22 de febrero, 2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1805269-el-servicio-de-musica-online-google-play-music-llega-a-la-argentina>

Torres, Daryelin (2007, 30 de octubre), “El mercado de celulares baila al ritmo de la música móvil”, *Listin Diario*, Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en: <http://www.listindiario.com/economia-and-negocios/2007/10/29/34698/El-mercado-de-celulares-baila-al-ritmo-de-la-musica-movil>

Van Der Berg, Eva (2015, 31 de marzo), “¿Qué es eso del `big data´?”, en *El País*. Consultado el 8 de agosto, 2015, de http://elpais.com/elpais/2015/03/26/buenavida/1427382655_646798.html

Vismara, Joaquín (2016, 20 de marzo), “Hay más música detrás de Spotify” en Revista Brando. Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1880762-hay-mas-musica-detras-de-spotify>

Zona Indie. Blog sobre cultura independiente (2011, 10 de diciembre), “Taringa! lanzará un portal de música”, Consultado el 15 de diciembre, 2011 de <http://www.zonaindie.com.ar/taringa-lanzara-un-portal-de-musica>

Zona Indie. Blog sobre cultura independiente (2012, 18 de junio), “Música Online #1: Deezer”. Consultado el 19 de junio, 2012, de <http://www.zonaindie.com.ar/musica-online-1-deezer>

Otras fuentes

Informes del sector musical

AADI (2016), Instructivo “Toma de declaraciones juradas con material en formato digital”. Disponible en la sede central de AADI, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

BQUATE (2014), “Fuentes de ingreso para artistas en la nueva industria musical”.

CAPIF (2013, 2014, 2015). Rankings. Disponible (sólo años 2015 y 2016) en: <https://www.capif.org.ar/rankings/>

IFPI Digital Music Report 2015. Disponible en: <http://www.ifpi.org/news/Global-digital-music-revenues-match-physical-format-sales-for-first-time>

IFPI Global Music Report 2016. Disponible en: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>

INAMU (2013, diciembre), Manual de Formación del Músico N° 1: “Derechos intelectuales en la música”. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.inamu.musica.ar/publicaciones.html>

Máspero, Pablo (2005), *Aspectos Legales de la Industria Discográfica*, dossier de capacitación organizado por CAPIF y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, p. 4.

SADAIC. Folleto sobre Editoriales Musicales. Año 2014.

SADAIC. Memoria y Balance N° 79 (1° de julio de 2013 al 30 de junio de 2014).

UMI (2001-2015). Informes internos sobre cantidad de asociados y discos replicados por año.

Vainer, Diego (2014), “Estudios de grabación hogareños”, Manual de Formación N° 2 “Herramientas de Autogestión en la Música”, Instituto Nacional de la Música (INAMU), pp. 18-21. Disponible en: <http://www.inamu.musica.ar/publicaciones.html>

Documentos

Bajada de línea (programa especial de televisión sobre Propiedad Intelectual), en Canal 9 (5 de febrero de 2012). Disponible en <http://derechoaleer.org/2012/02/bajada-de-linea-copyleft.html>

Cámara Argentina de Agencia de Medios –CAAM (2009), “Las Marcas y la Música”. En Prensa, sección Informes Especiales. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/informes-especiales/las-marcas-y-la-musica/> Consultado: 10/02/2015

Cámara Argentina de Agencia de Medios –CAAM (enero 2009), “¿Hacia dónde va el mercado de la música?”. En Prensa, sección Informes Especiales. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/informes-especiales/%C2%BFhacia-donde-va-el-mercado-de-la-musica/> Consultado: 11/02/2015

CAF- Banco de Desarrollo de América Latina (septiembre 2013), “Informe Final: Expansión de la Infraestructura Regional para la Interconexión de Tráfico de Internet en América Latina”. Disponible en <http://www.internetsociety.org/sites/default/files/CAF%20IXP%20Informe%20Final,%20v.12.pdf>

CISMA (2013), documental, Dirección y realización Julián Lona. Trailer disponible en <http://vimeo.com/52155786>. Visto el 21 de marzo de 2013 en Jornada “La Industria del Entretenimiento y los Medios Tecnológicos”, Universidad de Belgrano, Ciudad de Buenos Aires.

Click (marzo 2011), “Actualidad de la Industria Fonográfica”, Nº 20, *Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales*, Secretaría de Cultura de la Nación Argentina.

ComScore (2014, 20 de octubre), “Futuro Digital Argentina 2014”. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016). Desgrabación de la Audiencia Pública región Centro.

Ente Nacional de Comunicaciones -ENACOM (2016, 18 de mayo), Comisión Redactora de una Nueva Ley de Comunicaciones. Versión taquigráfica de las reuniones participativas. Tercera Reunión. Disponible en: <http://www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones>

Ente Nacional de Comunicaciones -ENACOM (2016, 27 de julio), Comisión Redactora de una Nueva Ley de Comunicaciones. Versión taquigráfica de las reuniones participativas. Octava Reunión. Disponible en: <http://www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones>

Fagetti, Eduardo (2005), *Músicos Independientes Asociados: Una mirada desde la economía social y solidaria*. Material inédito entregado a la Unión de Músicos Independientes por su autor.

Fagetti, Eduardo (2007), “Atando Cabos: Música, Autogestión, Transformación Cultural”, Material inédito entregado a la UMI por su autor.

Matomy Media Group (2013), Informe: "Estado de Internet y comercio electrónico en Latinoamérica 2013". Consultado el 6 de abril de 2014 de <http://www.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-internet-y-comercio-electrnico-2013-en-latinoamerica#btnNext>

Observatorio de Políticas Culturales de Chile (2013), "Informe sobre Sistemas de Cuotas de Difusión de Música Nacional en las Radios". Disponible en <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/desplegables/estudios/>

SInCA (2011, septiembre), "Coyuntura Cultural N° 4", Publicaciones Periódicas.

Encuestas

SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina)- Estadísticas culturales [Consultado el 7 de abril de 2014, de <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/>].

Música. Ranking de los 15 Cds más vendidos. 2012

Música: Los 100 títulos discográficos más vendidos por empresas. 2012

Música: Ranking de los 10 intérpretes nacionales más vendidos. 2012

Música: Distribución anual de los 20 Cds más vendidos según compañía discográfica 1998-2011

Música: Los 10 sencillos más vendidos en formato digital - fulltracks más descargados, Argentina. 2012 (Preponderancia de género pop latino/hits internacionales)

Internet: 16 principales mercados de Facebook. Fuente: Comscore. Mayo 2011

Internet: Accesos Residenciales según provincia. 2012. Fuente: Indec

Internet: Inversión publicitaria. Argentina 2002 a 2010.

Internet. Inversión publicitaria según medios de comunicación. Principales medios. Argentina 1995 a 2010.

SInCA (2013), "Encuesta de consumos culturales y entorno digital". Disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>

Unión de Músicos Independientes (2008-2009), Encuesta efectuada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a 347 (trescientos cuarenta y siete) solistas e integrantes de grupos musicales entre agosto de 2008 y septiembre de 2009.

Legislación

Artículo N° 65: Contenidos, Capítulo V: “Contenidos de la programación”, de la Ley N° 26.522 *Servicios de Comunicación Audiovisual*, de 10 de octubre de 2009, *Boletín Oficial de la República Argentina*, 10 de octubre de 2009, p.37.

Artículo N° 97: Destino de los Fondos Recaudados, de la Ley N° 26.522 *Servicios de Comunicación Audiovisual*, de 10 de octubre de 2009, *Boletín Oficial de la República Argentina*, 10 de octubre de 2009.

Decreto 1671/74: Control sobre recaudación y distribución de beneficios obtenidos por la ejecución o utilización pública de discos y fonogramas (B.O. 12.12.74). Texto disponible en: http://www.webcap.com.ar/textos/legis_nac/prop_intelec/1671.htm

Decreto N° 868/010 de Reglamentación de la Ley N°3022. BOCBA N° 3553 del 29/11/2010
Disponible en: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/anexos/drl3022.html>

Ley N° 26.801 de Creación del Insituto Nacional de la Música, publicada en Boletín Oficial 11/01/2013. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207201/norma.htm>

Ley N° 27.106 del Día Nacional del Músico, publicada en Boletín Oficial 3/07/2016. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/10637383/20160703>

Entrevistas realizadas por la autora

- Gabriel Salcedo, abogado, ex director ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), 05/2007.
- Juan Bautista “Tatu” Estela, anterior responsable del sector música en la comunidad virtual Taringa! www.taringa.net 5/11/2011 (vía telefónica) y 7/06/2012 (personal).
- Esteban Agatiello, músico independiente y abogado especializado en derechos de propiedad intelectual. Docente del Curso “El Negocio de la Música”. Conversaciones mantenidas de modo personal en noviembre 2011, septiembre 2014 y junio 2016.
- Ricardo Sielas, músico independiente, abogado y contador público (UBA). 7/05/2014
- Diego Vainer, músico independiente y productor artístico. 21/08/2015
- Lic. Silvana Contreras, ex Jefa de Prensa y Comunicación en CAPIF, ex Gerente de producto senior en Sony Music Entertainment. 21/08/2015

- Bernabé “Buco” Cantlon, músico independiente. Integrante del grupo *Lash Out*. 10/09/2015
- Germán Esteban Guichet. Director General de Fomento del Instituto Nacional de la Música. Conversaciones mantenidas entre los años 2014 y 2016.

Sitios Web consultados

- www.aadi-interpret.es.org.ar
- www.afclassic.com
- www.amazon.com
- www.apple.com/es/music
- www.argentinamusical.com
- www.bandcamp.com
- www.barryeditorial.com.ar
- www.biem.org
- www.capif.org.ar
- www.cdbaby.com
- www.claromusica.com
- www.cultura.gob.ar
- www.dbndiscos.com
- www.deezer.com/es
- www.defensadelpublico.gob.ar
- www.enacom.gob.ar
- www.epsapublishing.com
- www.federaciondemusicos.com.ar
- www.fenix.com.ar
- www.inamu.musica.ar
- www.latinda.com
- www.lastfm.es
- www.melos.com.ar
- www.mozcu.com
- www.musicaindependiente.org
- www.musicosconvocados.com
- www.musiguia.com.ar
- www.peermusic.com.ar
- www.plateantet.com

- www.popartmusic.com
- www.sadaic.org.ar
- www.spotify.com/ar
- www.t4f.com.ar
- www.ticketek.com.ar
- www.ticketsbuenosaires.com.ar
- www.ticketmaster.com.mx/Argentina-boletos/artist/759978
- www.topshow.com.ar
- www.umiargentina.com

MÚSICA Y DIGITALIZACIÓN

	EMPRESAS Y AGENTES INTERVINIENTES*	PRINCIPALES SERVICIOS DISPONIBLES EN ARGENTINA**	USOS Y PRÁCTICAS EN LA ERA DIGITAL	POSIBILIDADES PARA EL SECTOR INDEPENDIENTE
PRODUCCIÓN	Compañías discográficas (grandes, medianas y pequeñas)		- Producción a distancia.	- Gratuidad o abaratamiento de costos.
	Músicos (en contrato con sellos e independientes)		- Arte musical colaborativo: creación conjunta de obras nuevas/versiones, arreglos o transformaciones de obras (de la letra y/o música) de forma colectiva mediante aplicaciones y plataformas Web (Networking).	- Fácil acceso y manejo de tecnologías que favorecen la autoproducción fonográfica.
	Instituciones de formación		- Creación y proliferación de "remixes" (remezclas): mashups y lipdubs.	- Mejoramiento en la calidad del sonido (hi-fi).
	Estudios de grabación y trabajadores relacionados (productores artísticos, ingenieros de sonido, masterizadores, etc.)		- Grabación, edición y mezcla o pre-mezclas en "Home Studios".	- Producción y financiamiento colaborativo de los fonogramas.
	Empresas de software o programas informáticos (Apple, Microsoft, Avid)	ProTools, Ardour, Cool Record Edit Pro, Nuendo, Linux Multimedia Studio	- Grabación, edición y mezcla o pre-mezclas en "Home Studios".	- Conexión con colegas y profesionales del sector de la producción musical (masterizadores, productores artísticos, ingenieros de sonido, etc.) nacionales o residentes en otros países.
	Aplicaciones informáticas o app (para dispositivos móviles o tabletas)	Garage Band, Pocket Band, Código QR	- Uso de aplicaciones móviles y programas de software para la creación, grabación, edición y mezcla.	
	Plataformas de producción colaborativa	Pocket Band, SoundCloud, Red Panal	- Masterización on line.	
	Sitios Web de crowdfunding	Panal de Ideas, Ideame.com		
	Empresas de hardware (Apple, Microsoft, Sony, Placas de sonido: SSL, Neve, API, Focusrite, Universal Audio, M-Audio, Digidesign, y otros).			
DISTRIBUCIÓN	Agregadores digitales	The Orchard, Faro Latino, Bquate, Limbo Digital, Creanauta, La Cúpula, TuneCore, ReverbNation, CDBaby, Distrokid.	- Alojamiento y puesta a disposición de obras musicales para su descarga (paga o gratuita), escucha vía streaming (paga o gratuita) o compra en formato físico (vía tiendas en línea) en diferentes plataformas Web.	- Espacios opcionales para la puesta a disposición (gratuita y/o paga) de sus obras
	Sitios de streaming	Spotify, Deezer, Google Play Music, Guvera, Napster, Claro Música, Apple Music, YouTube, Vimeo, Mozcu.		- Acceso a las plataformas Web más conocidas a costos reducidos mediante agregadores digitales
	Telefonía móvil	Claro Música, Movistar (Napster), Personal (Spotify)		- Otra fuente de ingreso (aunque ínfima en la mayoría de los casos).
	Empresas de comercio electrónico	Amazon, iTunes, Club del Disco, CDBaby		- Tener presencia en sitios Web que también contienen las obras de artistas reconocidos a nivel nacional o internacional.
	Sitios de P2P	eMule, BitTorrent, KaZaA, ArgentoP2P		
	Tiendas digitales (download)	iTunes, CDBaby, Bandcamp, Mozcu.		
DI FUSIÓN	Compañías discográficas (grandes, medianas y pequeñas)		- Marketing viral.	- Espacios alternativos para la promoción.
	Músicos		- Campañas promocionales en espacios de la Web.	- Autogestión de la prensa & comunicación- administración de las "propiedades" (cuentas) en redes sociales de Internet.
	Agentes de prensa y trabajadores de los medios de comunicación.		- Comunicación con los seguidores del artista mediante el envío de mails, newsletters y, sobre todo, redes sociales.	- Vínculo directo con seguidores y colegas.
	Social Media (redes sociales en Internet)	Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo	- Búsqueda de fidelización del usuario/consumidor a través de acciones en Internet.	- Acceso a nuevos públicos.
	Rádios on line		- Recomendación entre músicos y usuarios.	- Vínculo directo con periodistas, críticos y formadores de opinión.
	Revistas on line		- Búsqueda de nuevos públicos.	- Notoriedad o reputación en la red a través de las vistas, "likes", reproducciones o contenidos compartidos.
	Empresas de e-mail marketing	Mailchimp, Envíalo Simple y otras	- Difusión "aquí y ahora" de las acciones del artista.	- Ser recomendados por intérpretes musicales afines y/o reconocidos.
	Servicios de monitoreo de contenidos en Internet	Mediaforest o BMAT	- Trasmisión de información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.	- Ser recomendados por los seguidores (que actúan como difusores de la obra y novedades del artista).
	Blogs			
	Community managers			
	Sitios Web especializados		- Análisis de estadísticas y otros datos provenientes de la Web para evaluar la repercusión del artista y/o los efectos de las campañas promocionales.	
	Aplicaciones de telefonía móvil	Whatsapp		
	Plataformas "Music Discovery"	Bandcamp, Soundcloud, MySpace, ReverbNation, Fandalism, StreamSquid, Last.fm.		
Sitios de streaming	Spotify, Deezer, Google Play Music, Guvera, Napster, Claro Música, Apple Music.			

* Se resaltan los agentes de la era digital vinculados principalmente con el sector musical.

** Se transcriben los servicios mencionados como ejemplo en el Capítulo 4 de esta tesis.