.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Convergencia e industria fonográfica : el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las políticas públicas de comunicación y cultura

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Ilan Kazez

Diego Rossi, tutor

Rodolfo Morone, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera Ciencias de la Comunicación

Tesina:

"Convergencia e industria fonográfica: el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las políticas públicas de comunicación y cultura"

Alumno: Ilan Kazez

DNI: 34.739.885

Correos: ilan_kz@hotmail.com / ilankazez@gmail.com

Tutores: Diego Rossi / Rodolfo Morone

Mayo de 2017

Índice

1. Introducción 4
2. Marco teórico
2.1. Economía política de la comunicación y cultura 9
2.2. Políticas públicas 10
2.3. Políticas públicas de comunicación y cultura 11
2.3.1. La regulación en la comunicación 12
2.4. Industrias culturales 13
2.4.1. La música como industria cultural 16
2.5. Derechos de autor 19
2.5.1. Los derechos de autor en la fonografía argentina 21
2.5.2. Tensiones alrededor de los derechos de autor 22
2.6. Convergencia 23
2.6.1. Ecosistema digital 25
3. Convergencia en la industria fonográfica
3.1. Breve reseña histórica sobre los formatos de circulación de música grabada 30
3.2. Networking, convergencia y digitalización 32
3.2.1. La irrupción del MP3 32
3.2.2. La llegada de las P2P 33
3.2.3. El éxito de Napster 35
3.2.4. El quiebre que generó Napster 36
3.2.5. Las respuestas de la industria fonográfica 37
3.2.6. El caso iTunes 39
3.3. El declive de la industria fonográfica 40
4. Spotify y los servicios por suscrpción
4.1. De la descarga al streaming 41
4.2. El streaming 41
4.3. Los antecedentes de Spotify 42
4.3.1. My Space 42
4.3.2. Grooveshark 43
4.3.3. SoundCloud 43
4.3.4. Bandcamp 44
4.4. Spotify y el streaming por suscripción 45
4.4.1. Descripción general del servicio 45
4.4.2. Freemium y premium 46
4.4.3. El valor agregado de Spotify 47
4.4.4. El crecimiento de Spotify 49
4.4.5. Spotify, smartphones e Internet móvil 50
4.4.6. El modelo de Spotify replicado 50
4.4.7. El impacto del streaming 51
4.5. Spotify y los artistas 52
4.5.1. La sustentabilidad en el modelo de Spotify 54
5. La industria fonográfica en la Argentina

5.1. La cadena de valor en la fonografía argentina 57
5.2. Actores institucionales de la música en la Argentina 59
5.2.1. Las major labels en la Argentina 60
5.3. El consumo de música en la Argentina 61
5.4. La música independiente en la Argentina 63
5.4.1. La sustentabilidad de lo músicos independientes 64
5.5. Las políticas públicas de la música en la Argentina 66
5.5.1. Las tendencias de las políticas públicas en relación a la música 68
5.6. El Instituto Nacional de la Música 68
5.6.1. El surgimiento de la cuestión 69
5.6.2. El armado del proyecto 71
5.6.3. Análisis normativo de la Ley 73
6. La regulación de Spotify
6.1. Spotify en la Argentina 76
6.2. La sustentabilidad de la música independiente argentina en Spotify 77
6.3. Las preocupaciones del sector independiente 78
6.4. Problematizaciones sobre la Ley 26.801 y el funcionamiento del INAMU dentro del contexto convergente 80
6.5. Problematizaciones sobre la regulación de Spotify 81
7. Conclusiones 84

Bibliografía 89

1) Introducción

Con la masificación del uso doméstico de Internet y el surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la industria discográfica se convirtió una de las industrias culturales con mayor dinamismo en cuanto a los cambios producidos en los modos de circulación y acceso. El proceso de convergencia, que en la fonografía quedó materializado en un primer momento con la aparición del formato de compresión digital de audio MP3, en complemento con el surgimiento de programas Peer To Peer (P2P) como Napster, brindó la posibilidad a los usuarios de Internet de compartir archivos informáticos de música de forma gratuita y sin atender a las leyes de derechos de autor, provocando un quiebre en los tradicionales esquemas de circulación basados en soportes físicos. Como consecuencia, los balances económicos de la industria discográfica cambiaron drásticamente, con un paulatino descenso de los ingresos por la música grabada.

El modelo impulsado por la aparición de Napster proponía una novedosa forma de acceso a la cultura: se pasaba del tradicional modelo centralizado y vertical, a uno más horizontal y descentralizado, en el que los bienes, en forma de archivos informáticos, transitaban de forma reticular entre el propio público. Bajo este modelo, obtener un disco (o canciones) ya no se trataba de un acto de consumo/compra, sino de acceso a determinados dispositivos y tecnologías.

Un aspecto a destacar es que este nuevo modelo fue desarrollado por actores que no eran parte de la estructura de agentes incumbentes que conformaban la industria fonográfica. Las industrias del software y de la informática, ya sean jóvenes emprendedores o empresas entrantes, fueron las que promovieron los cambios.

En ese marco, los actores principales de la industria discográfica -una industria con altos niveles de concentración y trasnacionalización- reaccionaron con beligerancia, a través de la vía judicial, primero contra las empresas creadoras del software y luego contra los usuarios. Su éxito fue mínimo, ya que los programas P2P fueron evolucionando con nuevos sistemas que sorteaban los embrollos legales. Si la industria discográfica lograba un triunfo judicial que provocaba el cierre de un software, al poco tiempo aparecía uno nuevo con un sistema más sofisticado.

Los Estados nacionales, en tanto, respaldaron la posición de la industria fonográfica, a través de tratados internacionales y leyes domésticas que ampliaron los alcances del derecho de autor en el entorno digital y reforzaron la acción punitiva ante las posibles infracciones. Las discusiones en torno a esta cuestión fueron técnicas y legales, mientras que los debates acerca de la producción, circulación y acceso a la cultura fueron nulos.

Ante lo irrefrenable de la situación, la industria encaró una nueva etapa de adaptación al entorno convergente. En 2003 Apple lanzó la plataforma iTunes, basada en la venta online de canciones a un precio relativamente bajo. Al poco tiempo se convirtió en el primer sistema legal de circulación de música digital que tuvo éxito, principalmente en el mercado estadounidense, mientras que en la Argentina su impacto fue mucho menor.

Durante los primeros años de la década del 2000, la industria fonográfica buscó mantener y desarrollar el paradigma de compra-venta de música digital mediante tiendas como iTunes. Sin embargo, el desarrollo del proceso convergente exigía una nueva adaptación. Durante la segunda mitad de la primera década del siglo se produjeron varios avances tecnológicos que contribuyeron a un crecimiento del uso de los sistemas de acceso multimedia por flujo o streaming, en los que ya no hacía falta descargar el contenido sino que se accedía directamente en línea.

En ese marco, irrumpe en el mercado de la música la plataforma Spotify, lanzada en Europa en 2008, en Estados Unidos en 2011 y en la Argentina en 2013, siendo éste el primer país latinoamericano en disponer del servicio.

El modelo de Spotify, en relación con los consumidores, se basa en un servicio de acceso, ya sea mediante el pago de una suscripción mensual que habilita el acceso irrestricto a una biblioteca de música de millones de canciones para escuchar en línea o ser descargadas, o bien de forma gratuita, con avisos publicitarios entre las reproducciones y límites en el acceso.

Desde su surgimiento, Spotify ha cosechado un importante éxito y se convirtió en un paradigma de circulación de música digital. Como ejemplo, en julio de 2010 Spotify tenía 500 mil usuarios pagos alrededor del mundo, lo que representaba el 7% del total de los usuarios que utilizaban el servicio. En 2016 superaba los 40 millones de usuarios pagos, el 40% del total. A su vez, desde su irrupción han surgido varias plataformas que emulan su funcionamiento, causa y consecuencia de un crecimiento del mercado: Deezer, Apple Music, Google Play Music, Claro Música, Tidal, Rhapsody, Rdio, entre otros. En ese sentido, el informe sobre el mercado de la música digital de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, según sus siglas en inglés) en 2015[1] señalaba:

> "En 2015, el sector digital marcó un hito en el mercado discográfico mundial, tras convertirse en la principal fuente de ingresos de la industria y superar por primera vez a las ventas de soportes físicos (...) Dicho repunte estuvo mayormente determinado

[1] http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf

> por el marcado incremento de los ingresos por streaming, que compensaron con creces el declive en las ventas de descargas y de soportes físicos".

A pesar de que el éxito y masificación de Spotify y el modelo de música en streaming hizo crecer los ingresos de la industria fonográfica, su popularización también trajo aparejado una controversia acerca de la sustentabilidad de los artistas, con el eje puesto en la poca cantidad de dinero que paga en regalías. Músicos de renombre global como Thom Yorke (cantante de Radiohead), Taylor Swift y Prince han criticado duramente el modelo contractual que establece la plataforma con los dueños de los derechos de las canciones.

Dicho modelo se basa en el pago por reproducción de canción en concepto de regalías por el uso del copyright. Desde Spotify no informan con claridad el cálculo que realizan de la tasa de regalías por reproducción de canción, lo que ha potenciado aún más la controversia. La empresa afirma de forma general que el 70% de sus ingresos se destinan a esos pagos.

En paralelo al proceso de convergencia y al surgimiento de desarrollos como Spotify, en la Argentina se gestó la llamada "Ley de Música", Ley 26.801, promulgada en enero de 2013, y que concretamente estipuló la creación del Instituto Nacional de la Música, el primer ente público no estatal cuyo ámbito de acción es específicamente la música nacional.

En este contexto, **la presente tesina en formato de ensayo tendrá como objeto de estudio el proceso de convergencia en la industria fonográfica y la entrada del actor Spotify en la Argentina, con el foco puesto en la sustentabilidad de la actividad musical a la luz de las acciones u omisiones de las políticas públicas de comunicación y cultura en el país**.

El ensayo tendrá una focalización en la música conocida como "independiente" porque permitirá tener una nitidez mucho mayor sobre el problema a abordar, ya que el sostén económico de esta clase de artistas surge de la propia actividad, sea mediante la comercialización de fonogramas, los conciertos en vivo o las retribuciones por el derecho de autor. Las principales empresas discográficas, por su parte, cuentan con una base económica a gran escala trasnacional y en muchos casos son parte de holdings de empresas, cuyas ramas no necesariamente provienen de las industrias culturales.

Los objetivos de este ensayo serán:

- **Describir y examinar el impacto del proceso de convergencia en la circulación y el acceso a la fonografía;**
- **Dentro de ese proceso, analizar la emergencia del actor Spotify como modo de acceso a la fonografía, así como su posición dentro de la cadena de valor de la fonografía en la Argentina;**

- **Revisar el modelo contractual de Spotify con los artistas independientes argentinos con el fin de dar cuenta si el mismo promueve su sustentabilidad;**
- **Analizar el marco de políticas públicas culturales en relación a la música del Estado argentino con el fin de corroborar si atienden a problemáticas surgidas a partir de desarrollos digitales como Spotify;**
- **Problematizar el surgimiento y las actividades del Instituto Nacional de la Música con el objetivo de detectar si hay algún tipo de atención a los nuevos modos de circulación digitales.**

El camino para desplegar las argumentaciones arrancará con un marco teórico y conceptual basado en una perspectiva afín a la Economía Política de la Comunicación, entendiendo a la comunicación y a la cultura en el marco de una interacción entre los intereses nacionales de los Estados y las operaciones de las empresas industriales. En ese sentido, en la primera parte se explicarán y analizar algunos conceptos claves del trabajo, estableciendo relaciones con el tema a desarrollar. Ellos serán: políticas públicas de comunicación y cultura, industrias culturales, la fonografía como industria, derechos de autor y copyright, y convergencia.

La segunda parte se enfocará en el proceso de convergencia dentro de la industria fonográfica, haciendo un recorrido histórico por los diversos modelos de circulación y acceso a la música grabada hasta llegar a la etapa digital. Se analizará el quiebre que generó Napster y los programas P2P, así como las respuestas de la industria fonográfica.

La tercera parte se centrará en Spotify. Se explicarán, por un lado, los antecedentes y los factores que intervinieron en su emergencia y éxito. Por otro lado, se hará un análisis del funcionamiento del servicio, opciones de suscripción y valores agregados. También se detallará su crecimiento durante los últimos años, en correlación con el desarrollo de sistemas de Internet móvil y dispositivos multifunción. Finalmente, se puntualizará en cómo es la relación de Spotify con los artistas, el rol de los distribuidores digitales y el sistema de pago de regalías.

La cuarta parte del trabajo estará enfocada en la industria fonográfica en la Argentina. Allí se precisará cómo es la estructura de actores y la cadena de valor de la música grabada en el país y sus variaciones en el tiempo, para luego conceptualizar lo que se entiende por música independiente. Luego se hará un trazado histórico por las políticas públicas relacionadas con la industria discográfica, hasta llegar a la Ley de creación del Instituto

Nacional de la Música, con el fin de dilucidar si existe una atención al proceso de convergencia en general y al caso Spotify en particular. Habrá un enfoque especial en la legislación señalada porque precisamente nació en tiempos contemporáneos al proceso de convergencia.

La quinta parte estará abocada a analizar el impacto de Spotify en la Argentina, con especial atención a la música independiente. Allí se trabajará en la sustentabilidad de los artistas, así como problematizaciones en torno a la potencial regulación del servicio. Sobre el final se plantearán las conclusiones y proposiciones del trabajo.

El recorte temporal irá desde la llegada de Spotify a la Argentina en 2013 hasta diciembre de 2016, fecha de publicación de los balances del mercado de música digital tanto de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) como de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

La tesina tendrá un abordaje cualitativo a partir de un análisis de documentación, bibliografía teórica y de una serie entrevistas exploratorias. Se analizará mediante un abordaje teórico la Economía Política de la Comunicación así como las distintas conceptualizaciones en torno a las políticas de comunicación y cultura, focalizándose en el análisis de estas como procesos dinámicos de toma de posición del Estado a partir de las intervenciones de los distintos actores que son afectados. En este sentido, se realizará un análisis de las políticas públicas en relación a la industria fonográfica en el país, atendiendo a las tensiones de esos actores y análisis normativos de las leyes que afectan a esta industria cultural. Para ello se utilizarán referencias bibliográficas y entrevistas exploratorias.

A través de bibliografía y documentación, se realizará un trazado histórico de los cambios en la circulación y consumo de música grabada en el proceso de convergencia. Luego, mediante la casuística, se focalizará en Spotify, cuyo modelo se caracterizará a través de artículos periodísticos y entrevistas exploratorias. También se utilizarán técnicas cuantitativas para lograr dilucidar la capacidad de sustentabilidad de la música independiente en el marco de Spotify.

2) Marco Teórico Conceptual

2.1) Economía política de la comunicación y cultura

El presente ensayo se enmarca teóricamente en una perspectiva afín a la Economía Política de la Comunicación, que entiende a la comunicación y a la cultura en el marco de una interacción entre los intereses nacionales de los Estados y las operaciones de las empresas comerciales/industriales[2]. Desde esta perspectiva se abordará críticamente el entramado de estas políticas sectoriales en relación a la industria fonográfica dentro del proceso de convergencia, atendiendo a las dinámicas de poder entre los distintos actores que intervienen, evitando los determinismos, industriales, mercantiles o tecnológicos.

La expansión del sistema capitalista a la cultura produjo que la esfera superestructural se moldee bajo procesos industriales. A partir de ello, las expresiones culturales masivas entraron en un circuito guiado por la lógica del capital, aparentando ser un espacio no estructurado, en el que coexisten actores y agentes heterogéneos. Eso repercutió históricamente en una carencia de coherencia en las acciones explícitas de los Estados. En consecuencia, las administraciones tienden a seguir una lógica de mercado, tecnológica o de los deseos de la sociedad en tanto consumidores por delante de los intereses públicos[3]. En esa línea, el interés público es redefinido como una mayor promoción del interés económico, por lo que se orienta a promover el desarrollo del capital.

En ese marco, la importancia de tener un enfoque que atienda la interrelación entre Estado y economía alrededor de la comunicación y cultura está fundada en la idea de que los procesos de transformación de las industrias tienen un enorme impacto en el desarrollo de la cultura y el conocimiento de una sociedad de una nación. Cultura, comunicación, industria y tecnología no pueden verse separadas, porque una determina y se basa en la otra. Sus límites son difusos y las etapas de producción, circulación y recepción tienen sus raíces en esta interrelación.

Precisamente, el sector cultural constituye un campo de importante dinamismo económico, con una creciente participación de capitales financieros, que tienden a generar una fuerte concentración y centralización. El caso de la fonografía es paradigmático: tres grandes compañías trasnacionales dominan la mayor parte del mercado. Esta relación de fuerza tiene que ser tenida en cuenta a la hora de analizar los procesos en los que se desarrolla la cultura.

[2] VAN CUILENBURG, Jan, MCQUAIL, Denis "Cambios en el paradigma de política de medios", publicado en European Journal of Communication VOL 18 Nº2, 2003. P. 2
[3] VAN CUILENBURG, Jan, MCQUAIL, Denis "Cambios en el paradigma…" Op. Cit. P. 2

2.2) Políticas públicas

Los enfoques de análisis de políticas públicas implican distintas concepciones de Estado y sociedad. Bernadette Califano[4] clasifica estos enfoques en tres grandes modelos: el primero, de corte funcionalista, supone ver al Estado como una suerte de "ventanilla" que atiende y soluciona diversas demandas sociales a través de políticas públicas. El segundo, de cercanía con los abordajes neomarxistas, considera que el Estado se encuentra monopolizado por un grupo o clase social específica que atiende a limitadas cuestiones que sólo reflejarían sus intereses. El tercero comprende a la idea de distribución de poder y las interacciones con diferentes actores, ya sea grupos sociales, corporaciones o grupos de interés.

Este último enfoque es el que se adoptará en este ensayo. Se trata de entender a las políticas públicas como resultado de interacciones y contradicciones entre redes de actores interdependientes y duraderas que se forman alrededor de los problemas y/o programas de políticas[5].

Bajo esta perspectiva, se utilizará el modelo de estudio de las políticas públicas propuesto por Oscar Oszlak y Guillermo O'Donnell[6] que precisamente se focaliza en esta interrelación entre el Estado y diferentes actores que intervienen, ya sea clases sociales, fracciones de clase, organizaciones, grupos, o eventualmente individuos.

En efecto, esta concepción implica entender al Estado como un conjunto de relaciones sociales en tensión, una arena en la que se dirimen conflictos que surgen de los diversos actores de la sociedad civil. Como explica Califano:

> "La concepción del poder que subyace aquí es la que postula que se halla dividido entre variados actores que intentarán emplearlo para formular estrategias que les permitan favorecer o resguardar los propios intereses"[7].

Es decir, se trata de una visión que da cuenta del dinamismo del poder, atendiendo a su complejidad y al propio proceso de toma de decisiones de políticas públicas.

Oszlak y O'Donnell conceptualizan a las necesidades y demandas de la sociedad como "cuestiones". Bajo la idea del Estado como relaciones sociales, su propuesta es focalizar la trayectoria de una cuestión, su "ciclo vital", siguiendo su surgimiento, desarrollo y eventual resolución, a partir del estudio de la dinámica de las trasformaciones sociales[8].

Una cuestión puede ser o no atendida por el Estado. El nacimiento de una cuestión

[4] CALIFANO, Bernadette, "Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas públicas de comunicación", 2014
[5] CALIFANO, Bernadette, "Perspectivas…" Op. Cit. P. 16
[6] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", 1984
[7] CALIFANO, Bernadette, "Perspectivas…" Op. Cit. P. 17
[8] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo, "Estado y polìticas…" Op. Cit. P. 9

dentro de la agenda institucional del Estado puede darse por presión o negociación de uno o más actores a los que les interesa que sea problematizada.

A partir de ello, los actores involucrados tomarán posiciones y acciones que buscarán influir en su resolución. Incluso si desde el Estado se inicia una cuestión de forma autónoma, la política pública resultante no podría ser explicada sin la interacción de los actores que tienen interés sobre ella.

La forma que tiene el Estado de atender a las cuestiones es mediante políticas públicas. Los autores definen política pública o política estatal como:

> "Un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil"[9].

De esa intervención surgirá una direccionalidad u orientación normativa que impactará sobre el desarrollo de esa cuestión.

Bajo esta perspectiva, las políticas estatales no están aisladas, no son autónomas, meros reflejos o respuestas a problemas, como si fueran *inputs*, sino que se trata de un conjunto de iniciativas y respuestas, manifiestas o implícitas, que observadas en un momento histórico y en un contexto determinados permiten inferir la posición del Estado frente a una cuestión que atañe a determinados sectores de la sociedad[10].

2.3) Políticas públicas de comunicación y cultura

Se podría argumentar que la legislación en materia de fonografía no es estrictamente una política de comunicación, sino de cultura, ya que se trata del patrimonio simbólico de una nación, que refleja su diversidad y sus tradiciones.

La frontera que divide las políticas de comunicación con las de cultura es muy laxa, al punto que muchos autores se refieren directamente como "políticas de comunicación y cultura".

Ramón Zallo plantea que la función de una política de comunicación y cultura es la construcción de la cultura comunitaria y societaria de un país. En ese sentido, sostiene:

> "El titular de la cultura es la sociedad, mientras que los creadores, las empresas productoras, los usuarios y la sociedad civil son sus agentes activos y artífices. Por lo tanto, los agentes privados tienen un papel de administradores de la comunicación

[9] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo, "Estado y polìticas…" Op. Cit. P. 10
[10] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo "Estado y polìticas…" Op. Cit. P. 9

y la cultura, pero no de dueño"[11].

Martín Barbero apunta:

> "La cultura existe y vive en la medida en que se comunica y, en la medida en que se comunica, se arriesga, se expone a las otras y, por tanto, se transforma"[12].

Él propone entrelazar cuatro elementos para estudiar los procesos y las prácticas: las políticas del sector público, las industrias de la comunicación, el capitalismo neoliberal, y los medios comunitarios y ciudadanos que él denomina "independientes"

En un sentido similar, Francisco Sierra Caballero, al hablar de las políticas culturales de comunicación y educación plantea que éstas participan…

> "…de las políticas de desarrollo en la medida que proyectan las representaciones colectivas sobre los intereses, necesidades y decisiones de progreso en el horizonte de desenvolvimiento de la propia comunidad, integrando a los diferentes grupos y actores sociales en la construcción de alternativas posibles de transformación y desarrollo social"[13].

En consecuencia, el autor señala que cuatro tipos de agentes intervienen en el ámbito de actuación de este tipo de políticas: instituciones culturales del Estado, industrias culturales, grupos de interés público y ciudadanos y profesionales del sector.

Es difícil entonces demarcar cuando una política se enmarca en comunicación y cuando en cultura. Las dos áreas están afectadas por diversos modos de representación y progreso, a la vez que ambas están influidas por factores económicos, tecnológicos y políticos.

2.3.1) La regulación en la comunicación

La regulación supone una intervención del Estado sobre determinadas actividades, en las que influyen el interés público, las necesidades del mercado y la eficiencia técnica. Denis McQuail define regulación de la siguiente manera:

> "La regulación se refiere a todo el proceso de control y guía, a través de reglas y procedimientos, aplicados por los gobiernos y otras autoridades políticas y administrativas a todo tipo de actividad de medios"[14].

Precisamente el interés público es uno de los aspectos más importantes por los que se

[11] ZALLO, Ramón, "Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura." en L. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* en CALIFANO, Bernadette, "Perspectivas…" Op. Cit. P. 11

[12] Barbero, Martín Jesís, "Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación", 2008 en CALIFANO, Bernadette Califano, "Perspectivas…" Op. Cit. P. 12

[13] SIERRA CABALLERO, Francisco, "Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo". P. 24

[14] MCQUAIL, Denis "La regulación de los medios", University of Leicester, mimeo, 2010

justifica la regulación de la comunicación y la cultura. El autor remarca tres dimensiones que posee este interés público:

- Función política
- Función sociocultural
- Función económica[15]

En lo que atañe a la fonografía, adquiere más importancia la función sociocultural, en cuanto a la música como valor patrimonial de la cultura de las naciones. En segunda instancia, su función económica, en cuanto a la movilización de recursos. En última instancia queda la función política, que en la fonografía no aparece de forma tan manifiesta como en otras industrias culturales como la televisión o la prensa.

Si las políticas públicas surgen a partir de las interacciones entre los distintos sectores de la sociedad, a la hora de analizar las políticas regulatorias es necesario tener en cuenta las tensiones y los diferentes conflictos de intereses que se ponen de manifiesto. McQuail destaca que los principales son:

- Interés público vs. Interés privado
- Intereses económicos vs. Intereses sociales y culturales
- Intereses internacionales vs. Intereses nacionales o locales

2.4) Industrias culturales

El término "Industria Cultural" fue popularizado por Theodor Adorno y Max Horkheimer, ambos representantes de la Escuela de Frankfurt[16]. A grandes rasgos este concepto supone entender que hay determinadas actividades profesionales, de sustancial carácter simbólico, ligadas al tiempo de ocio y orientadas a su proyección social[17], tales como el cine, la radio y la música, que también constituyen una industria dentro del capitalismo y funcionan bajo una lógica mercantil.

En consecuencia, estas cuentan con las características básicas con las que se mueven otro tipo de actividades de carácter mercantil, tales como la formación de un sistema, la constitución de determinados estándares de producción, la búsqueda de eficiencia y maximización de beneficios, la producción en serie, la homogeneización de los productos, y la clasificación y diversificación de los consumidores, entre otras.

[15] McQuail, Denis "La regulación…" Op. Cit.
[16] ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max, Dialéctica del iluminismo, Buenos Aires, Sudamericana, 1987, (trad. de Murena, H. A.).
[17] BUSTAMANTE, Enrique, "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura", *Revista Diálogos de la Comunicación Nº78*, 2009. P. 3

La tradición de estudios sobre la Industria Cultural, especialmente a partir de la década del ’70, estuvo orientada no solo a los comportamientos industriales y mercantiles de las actividades culturales, sino también a marcar sus especificidades, que la diferencian del resto de las industrias.

Explica Enrique Bustamante las razones detrás de esta búsqueda de especificidad:

> “De una parte, porque su carácter estandarizado (obligado en toda industria) es decir, de selección limitada entre un abanico infinito de posibilidades (formatos, géneros…) no anulaba su valor creativo ni su papel central en la producción y diseminación de contenidos simbólicos, es decir de valores de vida social, de compartición de ideología o, dicho más claro, de pluralismo y participación democrática (…). En segundo término porque, más allá de todo altruismo o visión humanista, las mercancías culturales se comportaban de forma especial: partían de prototipos únicos, aunque luego se reprodujeran de forma masiva; seguían ligadas a la personalidad irrepetible de sus creadores, inventando por ello relaciones laborales especiales (falso artesanado); requerían un grado de renovación insólito en cualquier otro sector capitalista; y mantenían en consecuencia una aleatoriedad, de demanda y, por tanto, de oferta y valorización, inéditos e insoportables en el capitalismo habitual”[18].

Octavio Getino plantea una distinción entre “industrias culturales” e “industrialización de la cultura”. La segunda alude a la producción, que se realiza en una fábrica o taller, de determinados bienes. Si bien en la producción cultural, existen procedimientos estandarizados (en el caso de la música por ejemplo, con la repetición de determinados ritmos) estos no son suficientes para conseguir automáticamente la rentabilidad que se busca en cualquier otra industria. Esto sucede porque el talento o la creatividad de un artista no son reproducibles. Como plantea Bustamente en la cita mencionada, la industria cultural siempre parte de un prototipo único, aunque después se reprodujera de forma masiva. Y como añade Getino:

> “El papel del industrial consiste, principalmente, en transformar un valor de uso único y aleatorio en uno de cambio múltiple y efectivo”[19].

En consecuencia, pensar a las Industrias Culturales supone una doble condición: en primer lugar, detectar las características industriales y mercantiles de las actividades de carácter simbólico, que las asemejaría a cualquier otro tipo de industria capitalista, y a su vez, poder discernir sus características específicas y particulares, marcadas, principalmente, por ser actividades de carácter simbólico.

[18] BUSTAMANTE, Enrique, “De las industrias culturales al entretenimiento… Op. Cit. P.4
[19] GETINO, Octavio, “Las industrias culturales en la Argentina”, Bs. As., Ediciones Colihue, 1995. P. 13

Ramón Zallo[20] plantea diversos "rasgos" distintivos de la dimensión económica de la cultura en sus distintas manifestaciones. Ellos son:

- Hay un valor intangible y es eminentemente simbólico. Independientemente de su manifestación concreta y su posibilidad de reproductibilidad (ya sea CD, libro, archivo de computadora), hay un punto de partida que es un prototipo único, imposible de ser sustituido individualmente. Esa unicidad es identificable por la firma (por ejemplo, en el caso de un cuadro) o por la autoría. Es esa base la que hace que si una obra no se diferencia de otra pueda ser considerada plagio.
- Se basa en el trabajo creativo. Es un trabajo específico y simbólico, que no puede ser normativizado. En consecuencia hay dificultades para encontrar el "salario" del trabajador, y se sustituye por el de derechos de autor.
- Es una economía de oferta múltiple. La producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado, ya que el ideal del mercado es todo. Esto implica varias cuestiones: por un lado, en la dimensión industrial, hay una sobreoferta, y dentro de ella aparecen ciertos productos que se distinguen y que concentran una buena parte de la demanda, generando una rentabilidad extraordinaria y compensando los productos de rentabilidad menor. Por otro lado, la cultura que circula bajo una lógica industrial solo abarca una pequeña porción de toda la producción cultural.
- Cada bien es individualmente insustituible. Se trata de monopolios naturales, ya que quien no posea los derechos no puede explotar económicamente ese bien.
- Tiene una necesidad de renovación constante. Las industrias culturales deben poseer grandes dosis de flexibilidad para adaptarse a los cambios simbólicos. Acá se produce una paradoja: las grandes empresas de las industrias culturales suelen tomar pocos riesgos en cuanto a la renovación cultural. En consecuencia, son muy funcionales las pequeñas empresas, cuya lógica no se rige sólo bajo parámetros mercantiles y son las que se encargan de tomar riesgos y, en definitiva, apostar a la renovación cultural.
- La oferta es previa y puede crear demanda. A diferencia de los bienes materiales en los que la demanda generalmente precede la oferta, en el caso de los bienes culturales nunca habrá demanda sobre ofertas inexistentes. Se trata de un bien

[20] ZALLO, Ramon, "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio", 2007

o servicio de la experiencia, cuya información sobre lo que se espera siempre será insuficiente hasta que no se consuma. Esto implica que los vínculos con un bien cultural de manera previa se producen mediante la expectativa. En consecuencia, no hay una oferta perfecta y las demandas no son visibles a priori, por lo que no existe un modelo ideal de eficiencia. En las industrias culturales es difícil predecir cuál será el "éxito". De hecho, hay muchos más "fracasos" que "éxitos". Sin embargo, como se señaló en el punto tres, son esos "éxitos" los que generan una rentabilidad extraordinaria y compensan los "fracasos".

- Su funcionalidad y eficacia social se traducen en una inmensa demanda genérica de cultura en sentido amplio. Tienen un impacto colectivo, imposible de mensurar. A nivel micro, se sostiene gracias a que el usuario de un producto o bien cultural se implica emocional y subjetivamente con el producto. A nivel macro, los productos o bienes culturales tienen efectos multiplicadores e impactos sociales que trascienden al mero acto de consumo. Son fuente de integración social, producen cultura, estéticas y valores en común. Tienen una dimensión formativa.
- Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero en paralelo se incrementan los costos creativos, de preparación, exclusividad, de la originalidad, de la comunicación y del marketing que busca la notoriedad o diferenciación.
- Los costos son muy variados. Puede necesitar una infraestructura importante y costosa (por ejemplo, una película) o costos nulos (por ejemplo, una poesía). A nivel industrial, tiene altos costos fijos y bajos costos variables. El costo marginal es cero o casi cero.
- Hay una incertidumbre sobre el resultado en la puesta en valor. No existe un modelo de eficiencia y es difícil predecir cuál será el éxito. Eso lleva a las industrias culturales a ir "a lo seguro": apostar por fórmulas que ya funcionaron y generar un *star system* que reduzca el riesgo.
- Dada la naturaleza de la cultura siempre suscita una intervención de las administraciones. Al tener funcionalidad y eficacia social, las industrias culturales atraen la atención institucional. Por ello, tienen una importante presencia pública, ya sea en la legislación como en la producción y condiciones de existencia.

2.4.1) La música como industria cultural

Como sucede con la mayoría de las industrias culturales - cine, radio, televisión-, el

surgimiento de una industria de la música no puede desprenderse de su interrelación con el surgimiento de un dispositivo técnico. En este caso, el puntapié inicial fue la invención del fonógrafo en 1888, a cargo de Thomas Alva Edison, que por primera vez permitió la grabación, preservación y reproducción sonora.

Si bien previo a la consolidación de este dispositivo la música tenía una dimensión comercial, mediante la venta de instrumentos, partituras y entradas de conciertos, fue esta posibilidad de almacenar los sonidos en un estado físico lo que permitió constituir una industria con las características antes mencionadas: un sistema de base económica y mercantil, con capacidad de producir y reproducir en serie, de forma homogénea y con determinados estándares de producción.

La industria de la música tiene diversas variantes que si bien no están necesariamente integradas, son complementarias e interdependientes. Getino destaca que entre ellas están:

- Hardware de los instrumentos musicales
- Hardware de los equipos, maquinarias, instrumental e insumos dedicados a la grabación y duplicación de los fonogramas.
- Hardware de aparatos, instrumental e insumos para la reproducción pública y privada de los fonogramas o bien para la difusión directa de las interpretaciones.
- Software conformado por los soportes grabados en discos, casetes, CDs, archivos de computadora, y servicios de difusión digital.

El desarrollo de la industria fonográfica, entonces, tiene un importante impacto en los sectores encargados del diseño y fabricación de dispositivos y maquinarias, al punto que en su conjunto movilizan más recursos que el campo específico de la creación y difusión de las obras musicales[21].

A su vez, destaca Getino:

> "La industria dedicada a la producción de fonogramas forma parte de un circuito altamente interrelacionado del que el espectáculo, en el que aquella se difunde directamente, los recitales y los lugares bailables para difundir la música a través de sus intérpretes o bien por medio de grabaciones; el cine, medio que promueve intérpretes y géneros y cuyas bandas de sonido son también concebidas, a veces, para el mercado fonográfico; la radio, donde se promueve la difusión y el consumo a niveles más amplios que ningún otro medio; la televisión, espacio cada vez más importante para la difusión y publicitación de la música, a través de la programación de espacios musicales o de video-clips; el video, que a través de los videogramas

[21] GETINO, Octavio, "Las industrias culturales en la Argentina"…Op. Cit. P. 111-112

> musicales capitaliza y a la vez promueve el conjunto del circuito. Sin contar ya otros usos destacados de la música, como la publicidad –vía jingles televisivos y radiofónicos- o la promoción de sus productos a través de las publicaciones periódicas (diarios, revistas del espectáculo y especializadas) y el merchandising"[22].

En efecto, al analizar la industria de la música se debe tener en cuenta en principio dos factores transversales: en primer lugar, su interrelación con los dispositivos técnicos (instrumentos, maquinarias de grabación, maquinarias de reproducción y soportes sonoros). En segundo lugar, es necesario situar a la industria de la música dentro de todo un circuito de industrias culturales, teniendo en cuenta sus aristas y variantes.

A los fines de esta tesina, se analizará principalmente el mercado de la música grabada o fonografía. El aspecto "en vivo", uno de los más esenciales de la industria musical, correrá en paralelo pero constantemente se tendrá en cuenta y se mencionará porque, como se señaló, la industria musical forma un complejo sistema de manifestaciones y no sería correcto desatender a sus aristas.

Asimismo, no se puede obviar un aspecto clave en el análisis de cualquier industria cultural que es la estructura de actores que intervienen, el esquema de mercado y las relaciones de fuerza al interior de ella. Desde sus comienzos, la industria fonográfica ha tenido altos niveles de centralización y concentración, una tendencia que fue creciendo con los años, formando así un esquema oligopólico[23]. El mercado mundial se encuentra repartido en tres grandes compañías trasnacionales, conocidas como "major labels": Universal Music, Sony/ATV Entertainment y Warner Music, que en la actualidad concentran el 80% de la cuota de mercado[24]. El 20% restante corresponde a las denominadas discográficas independientes. Hace apenas unos años eran cuatro las *major labels*, e incluían a EMI Music, que fue adquirida en partes por las otras tres. Este aspecto es importante ya que, como se señaló, una de las características específicas de las industrias culturales es que la producción

[22] GETINO, Octavio, "Las industrias culturales en la Argentina"…Op. Cit. Pag: 113

[23] LUCHETTI, Karina, "Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes". Tesina de grado presentada en carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007, P.65

[24] La división de porcentajes de cuota de mercado repartida entre las grandes discográficas y las independientes es controversial. El número expuesto corresponde al último informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), que representa a las major labels. En junio de 2016 la organización The Worldwide Independent Network (WIN), un foro global que agrupa a profesionales de la industria discográfica independiente, publicó un informe (http://winformusic.org/files/WINTEL%202015.pdf) en el que señala que la cuota de mercado global de las discográficas independientes es del 37,6%. La diferencia de números se produce porque, a diferencia de los informes de IFPI, WIN calculó los ingresos según la propiedad de los derechos y no del poder de distribución. Esto significa que hay artistas cuyos derechos de autor no son propiedad de una major label, pero su música es distribuida por una de ellas. Por ejemplo, la cantante estadounidense Taylor Swift tiene contrato con el sello independiente Big Machine, pero su música es distribuida por Universal. En efecto, puede ser contabilizada dentro de los ingresos que genera una major label, como de un sello independiente.

es mucho mayor que la oferta presentada al mercado. Se produce mucha más música que la que circula bajo la lógica eminentemente industrial, pero es esta última la que concentra la mayor parte de la demanda.

2.5) Derechos de autor

Así como existe el derecho a la propiedad privada sobre bienes materiales, también existe el derecho a la propiedad sobre los bienes inmateriales o simbólicos, que son los derechos de autor o la propiedad intelectual.

No puede desligarse la aparición de los derechos de propiedad intelectual a la constitución de las industrias culturales y la extensión de las relaciones mercantiles a las actividades creativas. En efecto, la propiedad intelectual es un fenómeno moderno, nacido a partir de la posibilidad de reproducción y copia de obras de carácter intelectual, camino iniciado a partir de la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg y sus sucesivos avances tecnológicos, y la constitución de los Estados nacionales modernos, en los que recae la tutela de estos derechos.

Teniendo en cuenta que la cultura y la producción simbólica son bienes comunes, la regulación de la propiedad intelectual implicó la creación de una escasez artificial para desarrollar un mercado de bienes simbólicos para que el creador pueda recibir una compensación económica por su trabajo[25].

Existen dos tradiciones sobre la propiedad intelectual, por un lado, la de derecho romano o tradición latina y por el otro la anglosajona. La tradición romana, adoptada en la mayoría de los países de Europa y América Latina (incluyendo Argentina) se basa en el sistema jurídico de "derecho de autor" y contempla tanto los derechos económicos como los derechos morales, que implican el derecho de publicación, de atribución y el de la integridad de la obra. Bajo esta lógica, no sólo se impide vender la administración de los derechos sino que el creador de la obra puede prohibir su utilización en caso de considerar que afecta en cualquier sentido su persona y/o la integridad de ella[26]. Estos "derechos morales", a diferencia de los económicos, son intransferibles e irrenunciables. La tradición anglosajona, adoptada en Inglaterra, Estados Unidos y Canadá, se basa en el sistema jurídico del copyright

[25] BARANCHUK, Mariana, BIZBERGE, Ana, DE CHARRAS, Diego y MASTRINI, Guillermo, "La propiedad intelectual y el desarrollo de las industrias culturales. Un escenario de tensiones", en *Las Políticas de Comunicación en el Siglo XXI*, Baranchuk, Mariana, De Charras, Diego y Mastrini, Guillermo (Eds), Buenos Aires, La Crujía, 2013. P. 247

[26] BORIS, Diego, "Introducción a los derechos musicales en la música", Manual de Formación Nº1, Instituto Nacional de la Música, 2013.

(derecho de copia) y se contempla sólo los derechos económicos de las obras, por lo que son plausibles de ser comprados y vendidos[27].

Una diferencia importante entre ambas tradiciones es que mientras el copyright de la tradición anglosajona abarca una diversidad de productos culturales, desde fonogramas hasta emisiones radiales y televisivas, la romana es limitada hacia creaciones intelectuales mayormente individuales, por lo que luego se presentaron una serie de "derechos conexos", cuya titularidad recae sobre intermediarios, es decir, aquellos grupos titulares de derechos a cargo de la difusión y reproducción de las obras. En el caso de la fonografía, son generalmente los productores fonográficos[28].

A nivel internacional se han trazado "puentes" entre ambas tradiciones mediante tratados[29]. El más antiguo y que funcionó como referencia fue el "Convenio de Berna" aprobado en 1886, ratificado originalmente por nueve países y que comprende a "obras literarias y artísticas", entendido como "todas las producciones en el campo literario, científico y artístico". Desde entonces, dicho Convenio ha sido susceptible de revisiones, modificaciones y la aparición de nuevos tratados, entre ellos, la "Convención Universal sobre Derecho de Autor" (UCC), elaborada y aprobada bajo el seno de la UNESCO en 1951, y, en lo que atañe a la industria fonográfica, la "Convención Internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión", aprobada en Roma en 1961.

Una delimitación importante de la llamada "Convención de Roma" es que distinguió a los autores de los intérpretes o ejecutantes, lo que implicó un nuevo tipo de protección a los "derechos conexos". Esto supuso que se protegen dos objetos diferentes: mientras que los derechos de autor de obras artísticas protege a las obras mismas, los derechos de artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión protegen a la comunicación y difusión de la obra.

En 1996 en la Organización Mundial del Comercio se firmaron los Acuerdos sobre el Derecho de Propiedad Intelectual para el Comercio (ADPIC) en el que se produjo la llamada "armonización global" con respecto a la propiedad intelectual, logrando imponer una normativa reguladora en favor de los intereses de la industria, produciendo un vuelco que pasó del fomento a los trabajos creativos, procurando una retribución por su trabajo

[27] LIPSZYC, Delia, "Derecho de autor y derechos conexos", Bs. As., Ediciones UNESCO – CERLALC – ZAVALÍA, 1993, P. 41-42.
[28] LUCHETTI, Karina, "Estructuración de la producción…" Op. Cit. P.32
[29] LUCHETTI, Karina, "Estructuración de la producción…" Op. Cit. P.35

intelectual, a la búsqueda de la penalización y persecución de usuarios en el pasaje al entorno digital[30].

La incipiente entrada a la convergencia y la tendencia hacia la digitalización planteó nuevos desafíos para la regulación de los derechos de propiedad intelectual. En 1996 la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) promovió una serie de tratados que buscaron adecuar el derecho internacional a las expectativas generadas por este nuevo contexto: por un lado, el "Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor" (TODA), que incluyó especificaciones a nuevas actividades como por ejemplo el software y las bases de datos, y por el otro, en lo que atañe específicamente a la fonografía, el "Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas" (TOIEF).

En ambos casos se ampliaron definiciones y derechos para adaptarlos al entorno digital. Por ejemplo, se garantizó que tanto los autores como los artistas intérpretes o ejecutantes tienen el derecho de autorizar la puesta a disposición del público de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas, para que el público pueda tener acceso a ellas desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija, incluyendo las transmisiones interactivas inalámbricas, una calificación que bien podría caberle a Spotify. En consecuencia, la inclusión y transmisión de obras y objetos de derechos conexos a través de Internet y de posibles redes futuras similares debían estar sujetas a un derecho exclusivo de autorización por parte de los autores.

2.5.1) Los derechos de autor de la fonografía en la Argentina

En la Argentina el derecho de autor está regulado a través de la Ley de Propiedad Intelectual 11.723. En materia fonográfica, en la Argentina existen tres derechos intelectuales:

- Derecho de autor y compositor
- Derecho de intérprete
- Derecho de productor fonográfico

El derecho de autor y compositor lo ostenta quien crea la letra y la música de una canción. En la Argentina es abonado por el que usa esa composición y la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) es la única entidad autorizada por Ley Nº 17.648 para la administración de este derecho. SADAIC debe abonar cuando: el artista

[30] BARANCHUK, Mariana, BIZBERGE, Ana, DE CHARRAS, Diego y MASTRINI, Guillermo, "La propiedad intelectual…" Op. Cit. P.249

publica un fonograma editado profesionalmente[31], realiza un show en vivo o la composición se difunde o se utiliza en medios de comunicación audiovisuales (película, programa de TV o radiofónico, publicidad en radio y/o TV) o digitales (Internet, telefonía móvil).

El derecho de intérprete entra cuando un músico ejecuta un instrumento o canta en un fonograma editado profesionalmente, por lo que todo intérprete que participe en una canción tiene derecho a percibir una remuneración si ese tema se difunde en los medios de comunicación o en espacios donde se escuche música grabada (discotecas, supermercados, salón de fiestas, etcétera). La entidad recaudadora es la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI).

Finalmente el derecho del productor fonográfico, se considera un "derecho conexo" y es cuando una persona (física o jurídica) se hace cargo de los gastos del estudio de grabación y los honorarios de los músicos para grabar un fonograma que será editado profesionalmente, ya sea por una compañía discográfica o de modo independiente. La entidad recaudadora es AADI-CAPIF y debe estar registrado como Productor Fonográfico en la Dirección Nacional del Derecho de Autor.

2.5.2) Tensiones alrededor de los derechos de autor

Una de las bases con la que se erige la propiedad intelectual es la de incentivar y promover las actividades creativas. Proteger a las obras, en el marco de la lógica mercantil, supone que el autor no solo tiene el derecho de controlar la suerte de su creación, sino que también tiene la posibilidad de recibir una remuneración económica por ella. La propiedad intelectual supone que las obras no pueden circular libremente de forma absoluta. En ese sentido, existen una serie de tensiones alrededor de la propiedad intelectual: entre los derechos de los creadores, los intereses de las industrias y el derecho de los ciudadanos a gozar libremente de los bienes culturales[32].

En relación con este punto, Beatriz Busaniche remarca:

> "Pocas o nulas menciones a los derechos humanos aparecen en las negociaciones de tratados internacionales de propiedad intelectual, incluso en los actuales documentos

[31] Se entiende a "disco editado profesionalmente" a aquel que fue publicado ya sea por una productora o de forma independiente pero que fue registrado en las entidades correspondientes y replicado en fábrica. Deben tener impreso el siguiente texto: "Reservados todos los derechos de los autores y compositores, del productor fonográfico, del editor, y de los intérpretes de las obras reproducidas en este ejemplar. Prohibida la reproducción, regrabación, alquiler, préstamo, canje, ejecución pública, y difusión por cualquier medio y procedimiento sin previa autorización o cualquier otro uso no autorizado. SADAIC - BIEM / AADI – CAPIF"

[32] BARANCHUK, Mariana, BIZBERGE, Ana, DE CHARRAS, Diego y MASTRINI, Guillermo, "La propiedad intelectual…" P. 255

> como los Tratados de Internet de la OMPI de 1996 o en las negociaciones comerciales que incluyen capítulos enteros dedicados a la propiedad intelectual"[33].

Lea Shaver sostiene que propiedad intelectual y derechos humanos entran en conflicto ya que se la creatividad, la información, la ciencia y la tecnología vuelven a los bienes públicos en bienes privados. En consecuencia, cuando el debate sobre los derechos de autor se limita exclusivamente a la cuestión económica o regulatoria, el interés privado del creador choca con el interés colectivo del acceso al conocimiento y la cultura[34].

2.6) Convergencia

El fenómeno de la convergencia tiene diversas aristas y dimensiones. Se trata, desde una perspectiva muy general, de una reconfiguración gradual de diversos aspectos tecnológicos, sociales, culturales, económicos y políticos que se imbrican mutuamente[35] con efectos en la producción, circulación, acceso, consumo y regulación de la comunicación y la cultura.

Carlos Scolari[36], en un repaso por las caracterizaciones que varios autores hacen de la idea de "las nuevas formas de comunicación", destaca la reiteración de ciertas cualidades. Ellos son:

- La digitalización, entendida como una transformación tecnológica que homogeneiza en un único lenguaje los procesos de producción, distribución y emisión de información.
- La hipertextualidad, entendida como una nueva estructura textual que se distingue de la linealidad y que abre la posibilidad de organizar los textos de forma multilineal y heterogénea, a la vez que se puede realizar lecturas por asociación en lugar de ser ordenadas secuencial o jerárquicamente.
- La reticularidad, entendida como la apertura de una nueva forma de circulación a través de la idea de "compartir" en un sentido de "muchos-a-muchos", en detrimento de los tradicionales modelos de la comunicación durante el siglo XX (el

[33] BUSANICHE, Beatriz. *Propiedad intelectual y derechos humanos*, Tren en Movimiento, Buenos Aires, 2016. P.80

[34] SHAVER, Lea, "The Right to Science and Culture", 2010, en BUSANICHE, Beatriz, "Propiedad intelectual…" Op. Cit. P.84

[35] FRANCO, Carolina. "¿De qué hablamos cuando hablamos de convergencia?", Texto del Grupo de Investigación en Comunicación Políticas de Producción Circulación de Contenidos Audiovisuales en Entornos Convergentes de la carrera de Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires, 2015

[36] SCOLARI, Carlos. "De los nuevos medios a las hipermediaciones". En: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 2008.

modelo del broadcasting “uno-a-muchos”, o “uno-a-uno” en las comunicaciones interpersonales).

- La interactividad, entendida como una apertura a mayores posibilidades y canales de participación “activa” de los usuarios.
- La multimedialidad, entendida como la confluencia de medios y lenguajes en un único soporte, en parte gracias a la homogeneización producto de la digitalización, creando así textualidades complejas que transforman las prácticas de los receptores.

Martín Becerra[37] plantea que la convergencia no escapa a la lógica de cambios en la historia de las comunicaciones modernas, entendiendo que “las transformaciones se producen por acumulación antes que por ruptura extrema” y de forma ilustrativa utiliza el concepto cinematográfico del montaje:

> “Porque ésta deviene, en su triple faceta social, económica y política, como un montaje de sucesivas transformaciones, y también tradiciones, en las actividades ligadas a la información, el entretenimiento y a la industria bélica, en las últimas décadas”.

En ese sentido, afirma que:

> “Existe ciertamente una superposición y una articulación entre viejos y nuevos usos info-comunicacionales que no están necesariamente definidos de modo intencional en la fase de concepción del producto o servicio”.

En ese marco, el autor argentino plantea que aquellas transformaciones producidas por el proceso de convergencia pueden ser desmembradas desde distintos niveles, ellos son:

- Los modos de consumo y la puesta en circulación social significativa
- El de la política y la reglamentación
- El de los mercados (y los modos de pago)
- El de la oferta de servicios (aplicaciones y géneros)
- El empresarial e industrial, que refiere a las alianzas y fusiones en distintos niveles de la cadena de producción
- El tecnológico y las plataformas de red

La distinción de estos niveles ayuda no solo a una comprensión taxativa de las dimensiones que tiene el fenómeno de la convergencia, sino que permite distinguir que no todos los niveles tienen el mismo grado de desarrollo. Este esquema nos ayudará a detectar

[37] BECERRA, Martín, “De la divergencia a la convergencia”, en *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*; Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2003.

los diversos conflictos que suscitan el fenómeno de la digitalización, el networking y la convergencia en la industria fonográfica, que serán detalladas más adelante:

- Los modos de consumo y la puesta en circulación social significativa: cambios en la forma en que circula la música.
- El de la política y la reglamentación: cambios y conflictos en las regulaciones de derechos de autor y fomento dentro del contexto convergente.
- El de los mercados: la aparición de nuevos actores e intermediarios en el mercado que afectan a la cadena de valor.
- El de la oferta de servicios: la aparición de nuevos puntos de acceso a la música, tales como los sistemas P2P como Napster, las tiendas de descargas como iTunes y Amazon y los servicios de streaming por suscripción como Spotify.
- El empresarial e industrial, que refiere a las alianzas y fusiones en distintos niveles de la cadena de producción: nuevas relaciones entre la industria fonográfica y otros mercados, como el de las telecomunicaciones.
- El tecnológico y plataformas de red: el desarrollo de nuevas tecnologías que afecten a la circulación de fonografía.

2.6.1) Ecosistema digital

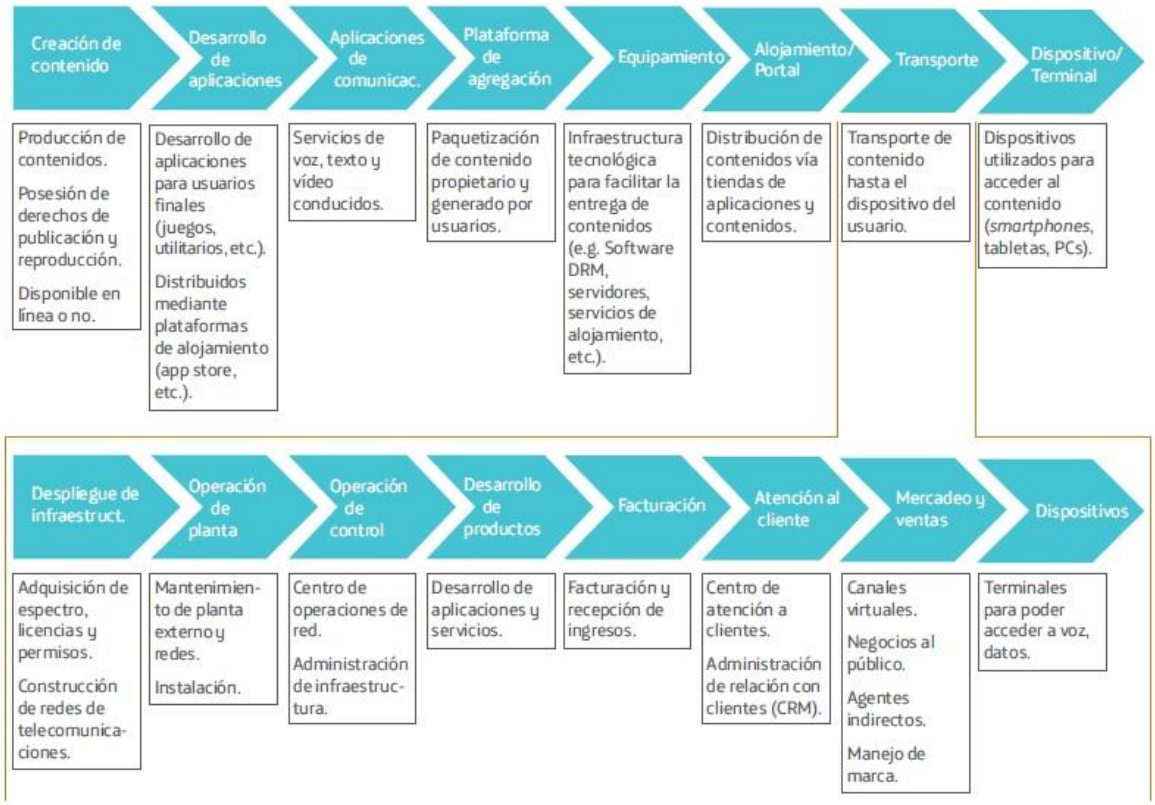
La digitalización, el *networking* y el proceso de convergencia produjo la entrada de una gran cantidad de nuevos actores sociales, económicos y políticos, formando un novedoso y complejo ecosistema. En efecto, Raúl Katz[38] define al ecosistema digital como:

> "Un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de las tecnologías digitales de información y comunicación".

La aparición de nuevos actores produjo modificaciones en la cadena de valor de los bienes y servicios culturales. Hasta antes del proceso de convergencia -mediados de la década de los '90- la oferta de servicios de telecomunicaciones y la distribución de contenidos se efectuaba en base a cadenas productivas independientes. En cambio, la digitalización masiva de contenidos y plataformas de transporte, la difusión de Internet de banda ancha y el desarrollo de dispositivos multifuncionales produjeron un cambio:

[38] KATZ, Raúl, *El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*, Fundación Telefónica, Madrid, 2015

> "La segmentación original entre distribución de información y conectividad desaparece y las cadenas productivas de las industrias de medios, telecomunicaciones, y productos culturales se integran, generando una estructura de interdependencias única"[39].



Cadena de valor de contenidos y servicios digitales (Katz, 2015)

No obstante, Katz plantea que en un comienzo, la cadena de valor digital se constituyó de forma fragmentada. Esto ocurrió principalmente porque las empresas integradas verticalmente que existían en la etapa precedente no tenían una comprensión acabada de los nuevos conceptos de negocio y las tendencias transformadoras del mercado[40].

Explica Katz, para que el sistema fragmentado funcione con eficacia se necesita, por un lado, una modularización (es decir, que se produzca una intercomunicación en base a una serie de procesos y protocolos comunes) y un ensamblador, función que fue ocupada por los operadores de telecomunicaciones.

Sin embargo, esa fragmentación se vio afectada por determinadas empresas que empezaron a integrarse verticalmente en la cadena de valor. Un ejemplo de la música fue

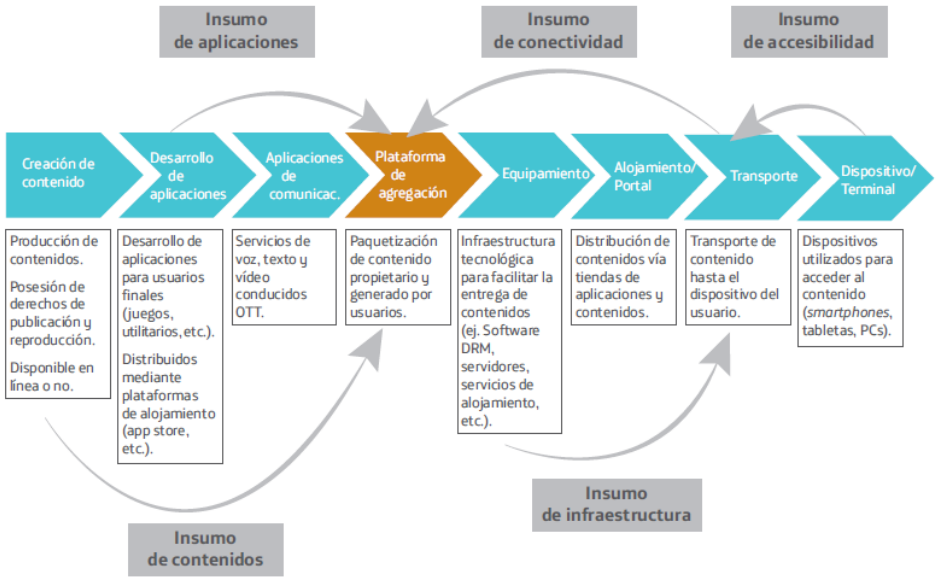
[39] KATZ, Raúl, "El Ecosistema…" Op. Cit.P.7
[40] KATZ, Raúl, "El Ecosistema…" Op. Cit.P.10

Apple, con el desarrollo de dispositivos como el reproductor de música iPod y el teléfono iPhone, en paralelo con servicios de comercialización y acceso a contenidos como iTunes y Apple Music.

2.6.1.1) Los agregadores de contenido

Los nuevos actores que constituyen el ecosistema digital abarcan a no solo las empresas preexistentes al ecosistema que se adaptaron a los cambios (por ejemplo, medios de comunicación y operadores de telecomunicaciones), sino también la aparición de nuevas empresas que despliegan funciones productivas de intermediación. Spotify es una de ellas.

Según el esquema de Katz, a Spotify se lo puede considerar como una "plataforma de agregación". La función de estas plataformas es de agregar o paquetizar el contenido. Son un nodo, un punto de encuentro, un intermediario entre aquellos que producen contenido digital y aquellos que lo consumen.



(Katz, 2015)

2.6.2) Nueva proposición de valor del ecosistema y cambios en la relación con el usuario

El desarrollo de diversas plataformas de servicios en Internet, en relación con los avances de la tecnología produjo un fuerte abaratamiento de los costos para el usuario.

Katz lo ilustra de la siguiente manera:

> "Entre el 2009 y el 2015, la velocidad promedio de descarga de todos los accesos de banda ancha fija aumentó de 1,4 Mbps en el 2012 a 2,6 Mbps en el 2014, mientras que el precio promedio del plan más económico se redujo en un 6% anual entre el 2010 y el 20146. La banda ancha móvil, inexistente hasta el 2009, ha aumentado en

> su velocidad de descarga en 25% desde el 2010, mientras que el precio promedio del plan más económico disminuyó de US$ 17,687 en el 2010 a US$ 8,338 en el 2013. Asimismo, en la actualidad existe la posibilidad de adquirir servicio por día, lo que incrementa la accesibilidad del servicio. En el número de canales de TV paga, la oferta más económica de cada país de América Latina promedia 76, mientras que el precio de la misma ha disminuido en términos reales ponderados desde el 2013 hasta el 2015 en 3,57% anualmente. En síntesis, mayor calidad y funcionalidad a menores precios. A esto se puede sumar que el usuario latinoamericano recibe gratis los servicios de búsqueda de información en Internet (Google, Bing), la posibilidad de usar redes sociales (Facebook, Linkedin, Taringa), y la posibilidad de adquirir bienes sin tener que concurrir a un negocio (Mercado Libre, B2W, Netshoes, Despegar)"[41].

Chris Anderson[42] apunta seis razones por las que la digitalización, el *networking* y el proceso de convergencia tiende hacia la oferta de bienes y servicios gratuitos al público:

- Multiplicación de oferta de contenidos, pero sin correlato en demanda.
- Pérdida de forma física de los bienes.
- Facilidad de acceso.
- Tendencia hacia el contenido respaldado por la publicidad.
- Una búsqueda deliberada de la industria informática para que los contenidos sean gratuitos (por ejemplo, música gratuita para vender más reproductores).
- Una nueva generación de personas que han crecido bajo una economía de lo gratis.

No obstante, la propensión a bienes y servicios gratuitos o de muy bajo costo tiene una contrapartida, en la que circula un nuevo valor, los propios datos del usuario, que se transforman en la moneda de intercambio y que le ofrece a las empresas información sobre comportamientos para mejorar los servicios y apuntar más certeramente a los clientes.

La fuerte reducción de precios de la mano con el crecimiento de funcionalidades de los bienes ofertados produjo un aumento exponencial del beneficio al usuario, potenciado por varios componentes de la web: por un lado, las enormes opciones de circulación y reproducción de datos y contenido en tiempo real. A su vez, la propia interacción entre los usuarios, bajo el concepto del compatir. Por otro lado, la posibilidad de crear, modificar o seleccionar contenido, por fuera de las opciones predeterminadas. Esto provoca una mejor posición del usuario frente al ecosistema, en la que aumenta su poder de negociación con las

[41] KATZ, Katz, "El Ecosistema…" Op. Cit. P.12
[42] ANDERSON, Chris, *Gratis, el futuro de un precio radical*, Hyperion, New York, 2008,

firmas de la cadena productiva y redefine los términos económicos del consumo. Como sintetiza Katz:

> "Nos encontramos hoy con un usuario con más poder, permeable a la innovación y cambiante en sus preferencias a la hora de saltar a una aplicación que le brinde más satisfacciones"[43].

[43] KATZ, Raúl, "El Ecosistema…" Op. Cit. P.16

3) Convergencia en la industria fonográfica

3.1) Breve reseña histórica sobre los formatos de circulación de música grabada

José Luis Fernández[44] propone dos tipos de periodizaciones en relación a la mediatización de la música. Si bien su perspectiva proviene de la sociosemiótica, la esquematización servirá a los fines de la comprensión del fenómeno analizado.

Una periodización es la que denomina "interna", cuyo enfoque está puesto en las relaciones entre producción y mediatización musical, es decir, los modos de grabación. Esta periodización servirá de guía para ilustrar los soportes de circulación de música grabada y los avances internos del propio campo fonográfico.

La segunda es una "periodización cultural", en la que se ponen de manifiesto las relaciones entre mediatizaciones musicales (soportes, formatos) con la vida social y cultural. Se trata de enlazar aquellos avances internos con un contexto más general.

La primera etapa de la periodización interna corre desde 1880 hasta 1910 y comprende los orígenes primarios de la industria. Como se señaló en capítulos anteriores, el surgimiento de una industria de la música no puede desprenderse de su interrelación con el surgimiento de un dispositivo técnico, en este caso, la invención del fonógrafo en 1876, a cargo de Thomas Alva Edison, que por primera vez permitió la grabación, preservación y reproducción sonora.

La fonografía estuvo pensada como un equivalente sonoro a la fotografía, el registro de sonidos curiosos, obras musicales y también la música, aunque no específicamente. Fue la empresa Columbia, creada en 1888, la que usó por vez primera el fonógrafo para reproducir música. Un año antes, el ingeniero estadounidense de origen alemán Emile Berliner creó y patentó el gramófono, que reproducía desde un disco de zinc, un brazo, una aguja o púa con una bocina y un motor a cuerda el cual gira a 78 RPM. Este dispositivo terminó imponiéndose ya que los costos de producción de discos eran muchos más económicos que los cilindros, esencialmente por su capacidad de reproductibilidad, dado que a partir de un único molde original podían realizarse miles de copias. En 1906 se creó el disco de acetato o vinil, que fue el primer soporte que se comercializó de forma masiva.

La segunda etapa comprende desde 1920 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, en la que, según destaca Fernández, hay una búsqueda de mayor fidelidad en la música mediante la utilización de micrófonos individuales y grabación eléctrica con sucesivas

[44] FERNÁNDEZ, José Luis, "Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas", en *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, Buenos Aires, La Crujía, 2014.

ampliaciones de rango de frecuencia[45]. Es en esta etapa que queda constituido el formato estándar de canción de 2 a 4 minutos, que era lo que podía soportar como máximo cada cara del disco de 78 RPM.

Las empresas de la industria estaban unificadas entre los tecnológico y lo cultural. Las compañías fabricantes de discos eran también las que producirían los equipos de reproducción, alimentándose mutuamente ambos mercados.

La tercera etapa comienza en 1948 y fue el primer gran salto que dio la industria fonográfica con la aparición de la tecnología del microsurco, presentada por CBS, con la que hizo su aparición el disco de 33 RPM, que habilitó una duración de hasta 45 minutos de cada cara. Esta innovación hizo nacer el Long Play (LP), que se convirtió progresivamente en el standard de la producción musical. El LP dio lugar a una nueva unidad textual y mercantil conocido como "el álbum", en el que se engloba una obra completa, conceptual, con cierto grado de homogeneidad. Los formatos de producción ya no se organizaban en torno a canciones, sino en torno a álbumes, cuyas canciones funcionaban como unidades de promoción (el single). Es en esta etapa en la que el packaging y la portada del álbum comienzan a adquirir mayor importancia, con una estética en correlación con la obra musical[46]. Estas características se intensificaron a partir de la década de los '60, momento en que Fernández añade una cuarta etapa con la presentación de la esterofonía, en la que comenzaron a generarse efectos de grabado que no se podían reproducir en vivo.

La constitución de los álbumes, el fin de la Segunda Guerra Mundial, la irrupción de la juventud como actor de peso en la cultura mediante estrellas musicales como Elvis Presley, Bob Dylan, los Beatles y los Rolling Stones incentivó la expansión de las ventas de discos y de aparatos reproductores, a la vez que promovió la trasnacionalización de la cultura musical[47]. Otra consecuencia fue la separación entre las compañías discográficas de los fabricantes de aparatos reproductores. Mientras la industria fabricante de aparatos se ocupó de la innovación tecnológica (electrónicos, electromagnéticos, alta definición, aparatos reproductores, casetes, digitalización, láser, etcétera), la otra lo hizo en el sector del *show-business*, los espectáculos, la programación radiofónica y televisiva, el video-clip, etcétera[48].

En 1963 se produjo la primera compactación de la música grabada en tanto objeto, con la aparición del casete, introducido por la empresa Phillips. Este nuevo soporte fue de

[45] FERNÁNDEZ, José Luis Fernández, "Periodizaciones…" Op. Cit.
[46] BERTETTI, Paolo,, "Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad" en Carlón, M. y Scolari, C. (eds) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.
[47] Getino, Octavio, "Las industrias culturales en la Argentina"…Op. Cit. P.113
[48] Getino, Octavio, "Las industrias culturales en la Argentina"…Op. Cit. P.113

gran valor para construir el imaginario de la portabilidad de la música, especialmente con el lanzamiento en 1979 del reproductor Walkman de Sony.

La quinta etapa que menciona Fernández es la de la digitalización, que se inicia a partir de la década de 1980. En efecto, desde la segunda mitad de la década se produce el segundo movimiento de compactación de la objetualidad de la música con la aparición del Disco Compacto (CD por sus siglas en inglés), que en comparación con el disco de vinilo, ofrecía mayor duración, capacidad de copiado, maleabilidad y portabilidad.

3.2) Networking, convergencia y digitalización

La segunda periodización que apunta Fernández se refiere específicamente a las diferentes etapas de modos de circulación de la música.

En esta periodización se diferencia:

1. Período premediático: basado en los sucesivos formatos de concierto
2. Broadcasting:
   a. de base sonora: ocurrido entre las décadas de 1920 y 1950, donde se constituyó la gran industria alrededor de los medios de sonido, el fonógrafo y la radio.
   b. de base audiovisual: surge a partir de la irrupción de la televisión, con fuerza desde fines de la década de 1950 y consolidada en la de 1960 que no pone en cuestión la centralidad industrial de las grabaciones exclusivamente sonoras (disco y, en forma parcial, el cassette), pero sí cambian los modos de interacción de los intérpretes con el público[49].
3. Networking: se trata de la nueva etapa producida a partir de la digitalización de la música, especialmente desde la irrupción del formato MP3, desde mediados de la década de 1995.

3.2.1) La irrupción del MP3

El puntapié inicial de la etapa del networking, y que producirá un cambio sustancial en la industria fonográfica, fue la popularización del formato de compresión digital de audio MP3 (sigla de MPEG-1 Audio Layer III), aprobada por los miembros del Moving Pictures Expert Group (MPEG) en 1992, cuyo su uso se masificó en 1995.

[49] FERNÁNDEZ, José Luis, "Periodizaciones…" Op. Cit.

A partir de una elaboración propia, se podrían clasificar dos factores que intervinieron para que el MP3 se convirtiera en el formato estándar de reproducción de audio digital:

1. Liviandad: el formato de compresión permitió convertir canciones (o cualquier sonido) a un archivo informático sonoro, cuyo peso en la memoria de la computadora era hasta 10 veces más liviano que un archivo de CD, en detrimento de la fidelidad del sonido original, relativamente imperceptible para el oído promedio.
2. Universalidad: el formato era independiente de la plataforma en que se utilizaba, ya que se produjeron codificadores y lectores para sistemas operativos Windows, Mac's y una amplia gama para Unix y Linux.

Como consecuencia de esta popularización, aparecieron nuevas tecnologías digitales que simplificaban la conversión y reproducción de archivos MP3, tales como el programa Winamp que rápidamente se popularizó en los sistemas operativos Windows.

La irrupción del MP3 fue la primera señal de alarma para la industria fonográfica, ya que la nueva tecnología permitía convertir un CD de música entero ("ripear" en la jerga) a archivos MP3 para luego ser regrabados en un nuevo CD, abriendo el paso a la circulación de copias ilegales.

3.2.2) La llegada de las P2P

El fenómeno que puso en cuestión el sistema tradicional de la industria fonografía tiene una fecha concreta, el 1 de junio de 1999, día en que se lanzó oficialmente el programa informático Napster, pionero en el sistema peer-to- peer (P2P), cuya dinámica se centraba en el intercambio de canciones en MP3 mediante la red.

Durante la década de 1990 se produjo un fuerte crecimiento en el uso doméstico de Internet, gracias al desarrollo del mercado de las computadoras personales, junto a la intensificación en el acceso y la conexión a la red por parte de las empresas de telecomunicaciones y primeras empresas privadas proveedoras de conexión a la red, en paralelo con la difusión de nuevas aplicaciones que simplificaban su uso como el WWW[50].

Como señala Juan Calvi[51], la formación histórica de Internet constituyó una arquitectura técnica, económica, política-normativa y de uso enfocada en un modelo de intercambio, distribución y reproducción de información directo entre los usuarios, ya que su sistema buscaba la ruta más directa y eficaz de un punto a otro de la Red.

[50] CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet". Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2004
[51] CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio…" Op. Cit.

> "Internet fue concebida, diseñada y desarrollada para ser un gran sistema de intercambio de recursos informáticos de usuario a usuario (P2P), a partir de una arquitectura de red que se fue configurando entre la centralización (punto-masa) y la descentralización (punto-punto), y cuya construcción fue orientada por una política de integración tanto de las redes ya existentes como de futuras redes, con una estructura técnica común que permitiese a cada ordenador de la Red intercambiar información sin restricciones de ningún tipo"[52].

Como apunta Carlos Scolari, una vez que han alcanzado una situación de equilibrio en las tecnologías, lo más importante no es tanto lo que pasa dentro de ellas, sino afuera, en las redes de interfaces que logran activar y transformar[53]. En ese sentido, el hallazgo de Napster fue haber hecho confluir en un software dos fenómenos informáticos, dos "interfaces", que estaban corriendo, hasta ese entonces, por carriles separados. A nivel macro, el fenómeno de Internet doméstico y masivo, cuya arquitectura se basaba en el intercambio punto a punto. A nivel micro, la irrupción de un formato de compresión de sonido liviano como el MP3, que permitía aprovechar al máximo esa arquitectura.

Napster se constituyó bajo un modelo P2P centralizado, en el que tanto la información sobre los usuarios como la información sobre sus archivos informáticos estaban en sus servidores centrales, no así el contenido que estaba en los ordenadores particulares. Los usuarios buscaban en el servidor central el nombre y la dirección del archivo que otros usuarios tenían almacenados en sus respectivas computadoras. Una vez que el servidor central establecía el contacto entre ellos, procedían a la descarga del archivo deseado[54].

El uso y la interfaz de Napster era simple. Solo había que descargar el software, instalarlo en la computadora, registrar un nombre de usuario, especificar la carpeta que se compartirá con los demás usuarios y conectarse al sistema, es decir, a los servidores de Napster. El programa tenía una barra de búsqueda donde se podía escribir el nombre de una canción, de un artista o de un álbum. Luego, mediante la búsqueda de su servidor, arrojaba en los resultados todos los usuarios que poseían ese archivo. Se optaba por uno de ellos para producir la descarga y el posterior almacenamiento en la memoria de la computadora.

En los años siguientes surgieron una nueva generación de programas P2P con diferencias y similitudes. El principal cambio con respecto a Napster fue la descentralización. Al tener que enfrentarse con las demandas por la infracción de copyright, el principal argumento de la compañía era que solo funcionaba como un intermediario entre usuarios, y

[52] CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio…" Op. Cit. P.47
[53] SCOLARI, Carlos, "De los nuevos medios…" Op. Cit.
[54] CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio…" Op. Cit. 56

que en todo caso eran exclusivamente estos los que estaban cometiendo el ilícito, ya que el programa no albergaba contenido.

Si bien los programas P2P permitían compartir diferentes tipos de archivo (sonoro, audiovisual, textual, softwares), la fonografía fue especialmente susceptible a este fenómeno porque la liviandad en el peso del formato MP3 permitía cargas y descargas relativamente rápidas. Incluso Shawn Fanning, creador de Napster, pensó el software específicamente para la música.

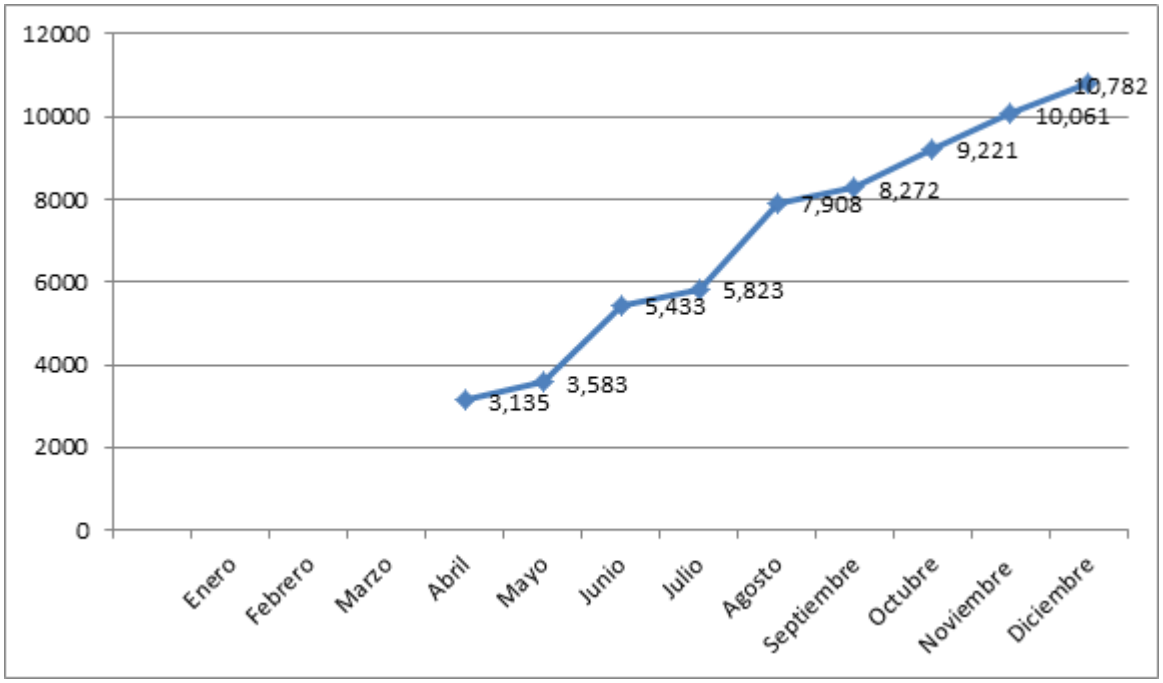
Asimismo, otro de los impactos que tuvo el proceso de digitalización y convergencia en la industria fonográfica fue que reafirmó la tendencia a la desmaterialización del soporte y formato de circulación. Si el paso del disco de vinilo al CD ya había implicado una pérdida material de la impresión fonográfica, la nueva etapa, con prácticas como el *downloading*, el *file sharing* y, más adelante, el *streaming*, han acentuado el carácter inmaterial de la música, quedando reducida a códigos binarios.

3.2.3) El éxito de Napster

Napster rápidamente se convirtió en un fenómeno sin precedentes dentro del incipiente fenómeno de la web. Calvi apunta que el crecimiento de los usuarios de Napster fue en consonancia con el crecimiento de usuarios totales en Internet[55]. De acuerdo a la medición de la consultoras ComScore y Media Metrix, durante el año 2000, el programa tuvo un crecimiento del 343% de su volumen de usuarios en EE.UU., pasando de 3,135 millones en abril a 10,782 millones de usuarios en diciembre, alcanzando el 9.84% del volumen total de usuarios de Internet en ese país. Entre junio de 2000 y junio de 2001, Napster ya había superado los 70 millones de descargas en todo el mundo, había sido instalado en más del 40% de computadoras personales con conexión a Internet y el sistema ya contaba con más de 200 servidores centrales.

El crecimiento de usuarios también estuvo de la mano con el crecimiento del contenido. Para el año 2000, la plataforma ya se había hecho conocida porque permitía encontrar canciones de artistas de trascendencia global antes de su publicación oficial, tales fueron los casos de artistas populares como Metallica, Madonna y Dr. Dre.

[55] CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio…" Op. Cit. P.122



(Crecimiento de Napster durante el año 2000, en miles de millones de usuarios)

3.2.4) El quiebre que generó Napster

Independientemente de las diferencias entre los sistemas centralizados y descentralizados, el modelo Napster fue un fenómeno disruptivo en las industrias culturales porque:

- Constituyó un nuevo modelo de distribución y circulación de bienes culturales de carácter masivo. De un modelo centralizado y vertical (el modelo broadcasting, de un punto central se distribuye a una masa de usuarios, caso de la radio o la televisión), se pasó a un modelo descentralizado y horizontal, en el que se distribuye el contenido (en forma de información) directamente entre los usuarios/público/consumidores de las mismas. Es un modelo del compartir basado en el principio de reticularidad.
- Este nuevo modelo de distribución y circulación surgió por fuera de las compañías incumbentes del sector de las industrias culturales. Tampoco provino de actores de la cultura, sino de nuevos actores entrantes, como la informática y la programación.
- Promovió un paradigma de libre circulación cultural, como si el propio software fuera una abundante fuente de recursos disponibles de forma ilimitada, plausibles de ser compartidos por todos aquellos que accedan a una conexión a Internet.

- Implicó un nuevo modelo de gratuidad y a demanda en el acceso a los bienes culturales. Esas dos características no existían en conjunto hasta ahora. Escuchar una canción gratis se podía hacer a través de la radio, pero no era a demanda. Escuchar a demanda se podía hacer adquiriendo un disco, pero no era gratis.

- La libre circulación entró en conflicto y puso en cuestión a las tradicionales leyes de copyright y derechos de autor.

- Los recursos culturales, al ser en concreto archivos informáticos, dificultaron su conversión en mercancía y por lo tanto, se veían obstaculizados de ser mantener el control y la regulación o el imponer modelos pagos, ya que resultaba dificultoso controlar el intercambio y copia de archivos, a menos que se diseñe una estructura de vigilancia que arrase con derechos civiles elementales como la privacidad de las comunicaciones[56].

3.2.5) Las respuestas de la industria discográfica

La respuesta de la industria discográfica ante el advenimiento del nuevo entorno digital se podría resumir, en una elaboración propia, en dos grandes etapas que se superponen:

1) Negación y combate: desde la irrupción de Napster en 1999 hasta 2005, con persistencia menor durante los años siguientes. Esta etapa está fuertemente marcada por la judicialización del conflicto.

2) Adaptación: el puntapié inicial es abril de 2003, con el lanzamiento del sistema iTunes. La etapa está marcada por la presentación de alternativas legales en el nuevo escenario digital.

Las grandes compañías discográficas reaccionaron rápido al fenómeno. En diciembre de 1999, la asociación de la industria fonográfica en Estados Unidos, que nucleaba a las *major labels* (RIAA, según sus siglas en inglés) inició una demanda legal contra Napster por infringir la ley de copyright. El caso tomó mayor notoriedad luego de que la banda Metallica también decidiera iniciar acciones legales por su cuenta, ya que RIAA representaba a sellos, no a artistas. El caso fue seguido por los principales medios de comunicación del mundo y la

[56]LORENTE, Patricio "Copyright y redes P2P: ¿El cielo o el infierno de los creadores?" en Beatriz Busaniche (ed), *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Buenos Aires, Fundación Heinrich Böll, 2010

cuestión alrededor de Napster provocó debates acerca de la circulación de cultura y derechos de autor en la era de Internet.

Napster finalmente perdió el litigio. Su "talón de aquiles" fue la propia infraestructura técnica centralizada. En marzo de 2001 se vio obligado a cortar el tráfico de contenidos protegidos por las leyes de *copyright*, lo que provocó una merma en la cantidad de usuarios y en julio del 2001, cerró su red completamente.

El cierre de Napster fue apenas el triunfo en una pequeña batalla que las grandes compañías de la industria fonográfica encararon contra el nuevo modelo de circulación y distribución en Internet. Sin embargo, la guerra parecía ser más grande e inabarcable. No impidió que los usuarios de Internet continúen compartiendo y descargando archivos de MP3. Por el contrario, produjo una proliferación de nuevas plataformas que tomaron como aquel modelo como base, tales como Kazaa, Morpheus y Audiogalaxy. Algunas de ellas aprendieron del "error" de Napster y desarrollaron un sistema descentralizado o distribuido, en el que no se utilizaba un servidor central, sino que el programa era un mero canal de conexión entre usuarios. Esto implicaba que no tenían injerencia en las infracciones a los derechos de autor que eventualmente cometían los usuarios.

Paralelamente, las empresas de tecnología comenzaron a adaptarse al nuevo escenario y desde el 2000 desarrollaron diversos reproductores de MP3, dándole un respaldo desde el dispositivo al nuevo formato.

Como se señaló, lo que se inició fue un nuevo modelo de circulación y acceso a la cultura. Así, el intercambio de archivos musicales se convirtió en un estilo de vida para las nuevas generaciones y convirtió a Napster en un mito, una especie de icono generacional[57].

En una primera instancia, la industria discográfica, con RIAA e IFPI a la cabeza, optó por judicializar el conflicto. Luego del triunfo sobre Napster, buscó trazar el mismo camino con las demás redes P2P, aunque con la mayoría se encontraba con el obstáculo de que eran sistemas descentralizados y por lo tanto, no eran partícipes de las infracciones a las normativas de derecho de autor.

Ante lo inabordable de la situación y la poca capacidad de adaptación, los grandes actores industriales buscaron aplacar los efectos mediante intimaciones y persecuciones judiciales a los usuarios de programas P2P. En 2004 se demandó a 6850 usuarios de redes P2P que habían descargado música protegida por el copyright. En 2005 fueron 20 mil usuarios en 17 países y en 2006 llegó a 30 mil usuarios en 18 países.

[57] SÁNCHEZ, Antulio, "Muerte de los compactos" en MP3, Internet y fin de los discos compactos, Azcapotzalco, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

3.2.6) El caso iTunes: el primer modelo legal (y exitoso) de circulación de la música en el proceso convergente

Los grandes sellos discográficos tardaron en ofrecer una alternativa viable al nuevo escenario de la digitalización. La primera contrapropuesta fue MusicNet, lanzado en abril de 2001, dos años después de Napster. Se trató de una plataforma de comercialización promovida por EMI, Warner y BMG, junto a la empresa de software Real Network que ofrecía una suscripción mensual de 10 dólares a cambio de 50 canciones para descargar o escuchar en línea. En tanto, Sony y Universal, junto a Microsoft lanzaron PressPlay, que ofrecía, a cambio de 15 dólares mensuales, 50 descargas y 10 canciones de un CD. Ambos servicios fueron un fracaso, especialmente por las limitaciones que imponían: las canciones descargadas no podían ser copiadas a un CD o un reproductor portátil, el catálogo era reducido y las descargas expiraban al mes siguiente, características que iban en sentido contrario al espíritu del sistema de distribución y circulación horizontal, gratuito, abundante e ilimitado que imponían las P2P.

El cambio lo produjo nuevamente una empresa que no provino de la estructura de actores incumbentes de industria discográfica, sino de la informática. El primer caso de éxito de una plataforma de venta y distribución legal de música digital fue iTunes, un producto de la empresa estadounidense Apple Computers. Fue lanzado en 2001 como un programa de reproducción de audio digital para las computadoras de la marca, y en 2003 se constituyó como una tienda online de música, bajo el nombre iTunes Music Store.

El servicio de iTunes ofrecía la venta online de canciones digitales a un precio bajo (0,99 centavos de dólar o 9,99 dólares por un álbum, en comparación con los 15 dólares promedio que costaba un CD físico en una disquería), con una interfaz simple y cómoda, tributaria de la de Napster y las bibliotecas de MP3 personales, en las que se podía buscar artistas, discos o canciones.

En cuanto al contrato con los productores, de los 0,99 centavos Apple se quedaba con el 35 por ciento y el 65 por ciento restante iba a la empresa discográfica o al artista en caso de ser independiente.

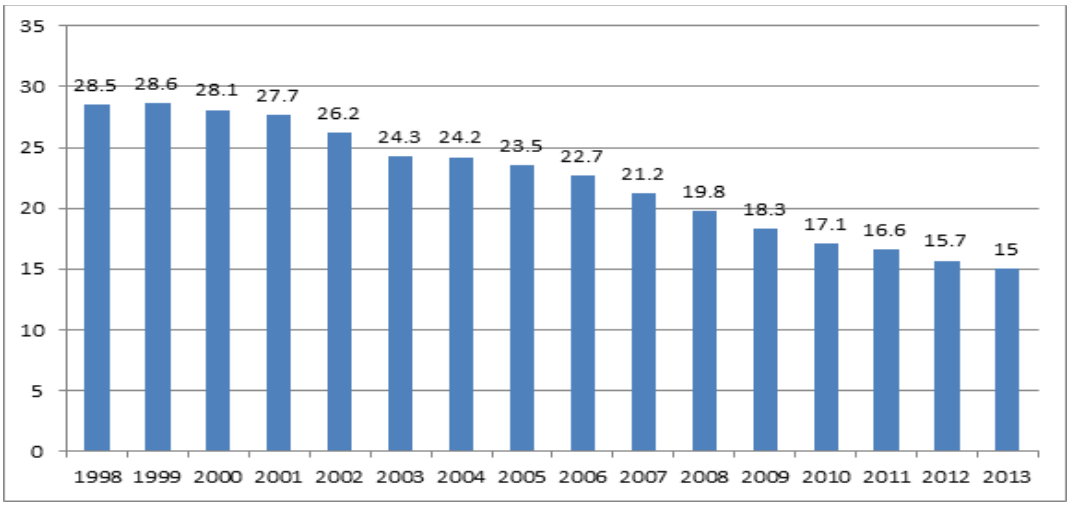
De la mano con iTunes, Apple también lanzó al mercado el iPod, el reproductor de audio digital que desde su lanzamiento, también en 2001 se convirtió en un éxito de ventas. Ambos productos se complementaban, lo que se configura como un claro ejemplo de integración de sinergias y cadenas productivas del proceso convergente. La cadena de valor cierra sobre sí misma, ya que Apple funciona como distribuidor de contenido y desarrollador

de la infraestructura tecnológica para ser consumido. Lo único que quedaba afuera era la producción del contenido, a cargo de las empresas discográficas y los artistas.

En su primer año iTunes ya había logrado cerca de 25 millones de descargas en Estados Unidos, aunque su impacto en otras partes del mundo fue mucho más relativo. En efecto, Europa contaba con sus propios servicios de descargas legales, con una cobertura que apenas alcanzó los 500 mil usuarios. En la Argentina prácticamente no tuvo impacto.

3.3) El declive de la industria fonográfica tradicional

El fenómeno de la convergencia y los cambios en la circulación y acceso a la música grabada produjo un paulatino declive de los ingresos de la industria fonográfica en todo el mundo. Esta baja comienza a partir de 1999, año que se lanza Napster. En aquel balance, la industria obtuvo 28,6 mil millones de dólares de ingresos. Desde entonces cada balance arrojó resultados más magros, hasta alcanzar su pico más bajo en 2013, con 15 mil millones de dólares de ingresos.



(Ingresos globales de la industria fonográfica, en miles de millones de dólares. Fuente: IFPI)

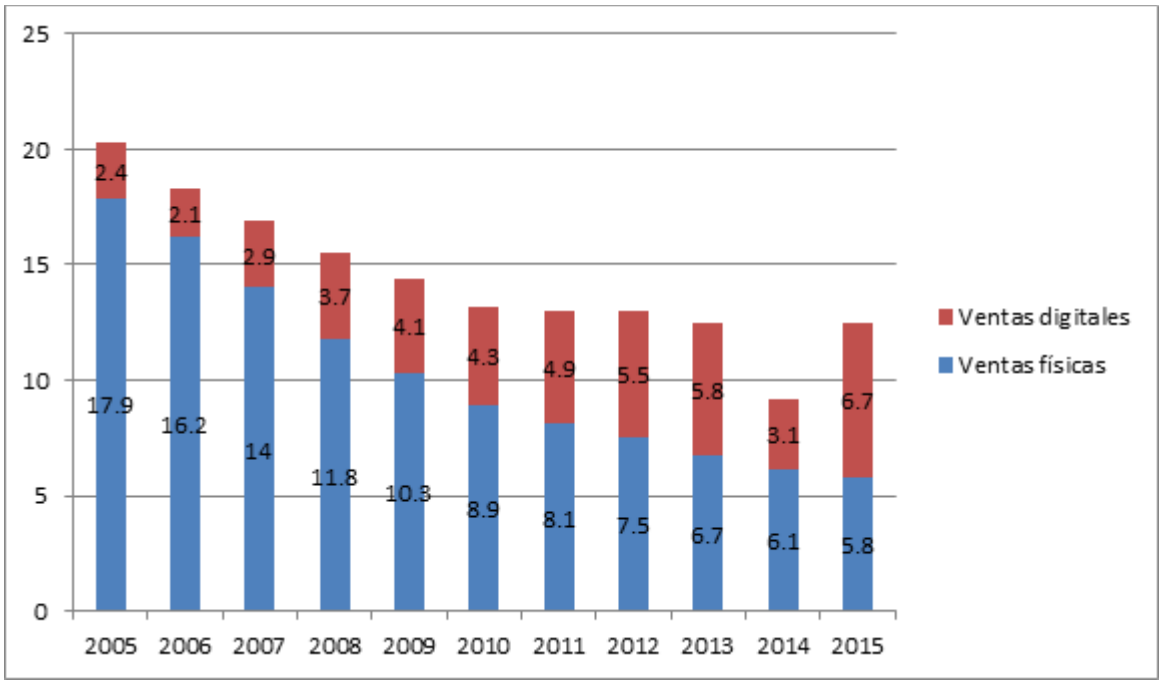
4) Spotify y los servicios de música en streaming por suscripción

4.1) De la descarga al streaming

Entre los casi 20 años que pasaron desde la irrupción de Napster a la actualidad, la circulación de la música digital se ha transformado. En el 2000 la tendencia fueron los sistemas de descargas. Desde 2008 y de forma paulatina el foco se concentró en los servicios de streaming. Desde una dimensión comercial, el paso fue de un sistema basado en ventas al de uno de acceso a un servicio por suscripción, cuyo principal exponente es Spotify.

Esta metamorfosis fue gradual y tuvo origen en diversos avances tecnológicos, económicos y de usos y costumbres, tanto de los productores como de los consumidores.

A su vez, la transformación también supuso una lenta recuperación de la industria discográfica. De 2005 a 2015 los formatos físicos cayeron estrepitosamente en ventas. Durante esos diez años, pasaron de vender 17,9 mil millones de dólares en el mundo a 5,8 mil millones de dólares. En contraposición, las ventas digitales crecieron, de 1,1 mil millones de dólares que dejaron en 2005 pasaron a 6,7 mil millones en 2015.



(Ingresos globales de la industria discográfica, en miles de millones de dólares. Fuente: IFPI)

4.2) El streaming

El término "streaming", cuya traducción es “flujo”, puede referirse a dos modos diferentes de distribuir contenido multimedia a través de la Internet. El más común es conocido como "descarga progresiva", ya que el archivo se está descargando en una ubicación temporal en el dispositivo, lo que lleva a "almacenar en búfer". Dicho archivo

permite ser reproducido mientras se produce la descarga. Este sistema se utiliza generalmente para la descarga de archivos preexistentes, como el caso de Spotify, YouTube o Vimeo.

El otro modo es el denominado "streaming real", que se utiliza principalmente para las transmisiones en vivo, y funciona a través de determinados protocolos como el RTSP (Real-time Streaming Protocol), entre otros.

Desde el lado del usuario no se percibe diferencia sustancial entre la descarga progresiva y el streaming real. Hay, sin embargo, una diferencia clave en estas tecnologías: con el streaming real el archivo sólo se transfiere y se ve en pequeñas porciones, es decir, en ningún momento el archivo completo se aloja, ni siquiera temporalmente, en la computadora del usuario[58].

La tecnología de streaming estuvo presente desde los inicios de la masificación y el uso doméstico de Internet. El RTSP fue desarrollado en 1996 por la compañía RealNetworks y estandarizado en 1998. Sin embargo, el uso cotidiano para transmisión de contenidos audiovisuales y sonoros se produjo a partir de la segunda mitad de la década de los '2000, principalmente por el desarrollo de la tecnología de banda ancha, el aumento de las velocidades de conexión y el descenso de los precios de acceso, ya que una acorde recepción de contenidos en streaming, con determinado estándar de calidad y sin interrupciones, necesitaba de una conexión de Internet de velocidades altas.

4.3) Los antecedentes de Spotify

A fuerza del desarrollo tecnológico de las redes, desde la segunda mitad de la década de los '2000 comenzó a implementarse el streaming como forma de acceso a contenido multimedia en la web.

Un hecho significativo ocurrió en febrero de 2005 con la aparición de la plataforma YouTube, que permitía ver videos mediante el sistema de descarga progresiva, cuyo éxito e innovación suscitó la compra de la marca por parte de Google en noviembre de 2006.

Los contenidos sonoros, al ser archivos más livianos que los audiovisuales, fueron por el mismo camino, y en los sucesivos años surgieron diversos espacios de circulación y acceso de música que fueron adoptados por comunidades de artistas, especialmente independientes.

4.3.1) MySpace

[58] MANSON, James y WIERCINSKI, Jared "Music in the Digital Age: Downloading, Streaming and Digital Lending", Canadian Association of Music Libraries, Archives, and Documentation Centres, 2010

My Space, nacida en agosto de 2003, no fue pensada como un servicio de música, sino como una plataforma interactiva de páginas personales en la que los usuarios podían cargar contenido propio, como fotos, textos, videos y sonidos. Esta posibilidad de subir material multimedial fue aprovechado por artistas emergentes que encontraron en la plataforma un espacio ideal para difundir su música sin necesidad firmar un contrato de distribución. Las canciones que cargaban al sistema podían ser descargadas o ser escuchadas en línea. A su vez, la página personal les daba el respaldo para brindar información sobre ellos, como biografía, artistas relacionados y próximas fechas de conciertos. Artistas que obtuvieron fama mundial iniciaron su proceso a través de esta plataforma, como la cantante Lily Allen y la banda Arctic Monkeys.

4.3.2) Grooveshark

En marzo de 2006 irrumpió en la web Grooveshark, una de las plataformas que más impacto logró. Se trataba de un servicio gratuito en el que los usuarios podían cargar al sistema canciones y discos para que puedan ser compradas por otros usuarios. Al comienzo funcionaba como una red de P2P. No fue hasta 2008 cuando logró popularidad al introducir un cambio que permitía escuchar las canciones de forma online, gratuitamente y sin necesidad de descargarlas en la computadora. La web contaba con un buscador de canciones y artistas, y tenía servicios adicionales como la posibilidad de armar listas, compartir canciones con otros usuarios o transmitir como si fuera una radio online.

La plataforma prácticamente no tenía restricciones en cuanto a contenido y los usuarios subían las canciones que desearan, lo que generó infracciones a las leyes de *copyright* y una consecuente demanda de las *major labels* que le costó el cierre de la web en abril de 2015.

4.3.3) SoundCloud

Fundada en Alemania en 2007, SoundCloud fue pensada como una red social específicamente de músicos, donde los usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales[59]. Fue adoptada por la comunidad de productores independientes y audiófilos, gracias a una interfaz en la que se dejaba afuera cualquier tipo de texto que no sea

[59] NÚÑEZ, María Lucila, "SoundCloud (sonidos para compartir). Producción internacional conjunta y distribución independiente" en *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, Buenos Aires, La Crujía, 2014.

el sonoro o su representación gráfica y por la posibilidad de dejar comentarios "cronometrados" según el tiempo de la canción.

El servicio es gratuito. Los usuarios creadores pueden generar sus propios perfiles y cargar su música para que sea escuchada mediante descarga progresiva por los consumidores. Asimismo, los usuarios consumidores tienen la posibilidad de dejar comentarios que se visualizarán según el minuto de la canción en que fue realizado. Los usuarios pueden acceder a la música ya sea buscando específicamente una canción o artista, o bien a través de etiquetas de géneros. También tiene un sistema de posicionamiento a través de "likes" ("me gusta"). A su vez, la plataforma cuenta con una amigable conexión con otras redes sociales como Facebook y Twitter, lo que permite fácilmente compartir y difundir el contenido a través de esos espacios virtuales. También se puede tomar el código HTML para insertar las pistas en un sitio web.

En la actualidad SoundCloud cuenta con 135 millones de tracks en su sistema, 10 millones de usuarios creadores y 175 millones de usuarios consumidores, siendo así la plataforma de streaming más grande.

4.3.4) Bandcamp

Bandcamp nació en 2007 en Estados Unidos y se lanzó oficialmente en 2009. En poco tiempo se convirtió en la plataforma predilecta de las bandas y solistas independientes. Su interfaz es deudora de la de MySpace: la web les brinda a los artistas la posibilidad de armar un micrositio ("nombre-del-artista.bandcamp.com") donde pueden cargar sus álbumes para que los usuarios puedan escucharlos en descarga progresiva gratuitamente. Dentro del mismo micrositio está la opción de descargar la música en formato MP3, con un precio fijo o un precio "a voluntad". Esta última modalidad estuvo basada en la forma de comercialización del disco de Radiohead "In Rainbows", en la que los usuarios podían descargarlo al precio que ellos quisieran. El sitio se mantiene con una retención del 15% de cada venta.

Además de la venta de canciones y discos en formato digital, los artistas tienen la posibilidad de comercializar merchandising y material fonográfico en formato físico, publicar fechas de próximos recitales y ofrecer información biográfica. Los usuarios pueden explorar el sitio y conocer artistas mediante etiquetas de géneros y estilos. Además, tiene facilidad para compartir el material en redes sociales como Facebook y Twitter, y ofrece el código HTML para insertar el contenido en un sitio web.

La mayoría de los artistas independientes cuentan con perfiles tanto en Bandcamp como en Spotify.

4.4) Spotify: el streaming por suscripción

En el informe sobre las ventas de la música digital de 2009 del IFPI se advertía un cambio en el negocio de la música, refiriéndose al paso de un modelo basado únicamente en las ventas a uno en el que entra en juego las "monetizaciones" del acceso a la música. En aquel informe se vaticinaba que la introducción del "acceso" a servicios era la corriente más importante del desarrollo en el negocio de la música y más allá de la diferencia, "todos operan con el mismo principio de ofrecer al consumidor acceso a la música, ya sea empaquetado con otros servicios o como una opción de suscripción adicional"[60]. Spotify fue el primer gran representante de ese modelo de "acceso".

Spotify es una empresa de origen sueco que fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon. El servicio fue lanzado oficialmente al mercado el 7 de octubre de 2008, luego de que la compañía firmara acuerdos de licencia con compañías musicales, incluyendo Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin (representante de los sellos independientes) y The Orchard para que sus catálogos estén disponibles en el servicio.

El primer lanzamiento se produjo en Europa, abarcando el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Finlandia, Noruega y Suecia. Desembarcó en Estados Unidos en julio de 2011. En septiembre de 2013 llegó a la Argentina.

4.4.1) Descripción general del servicio

Spotify ofrece un servicio de reproducción y almacenamiento de música en formato streaming, cuyo acceso es por suscripción.

A nivel tecnológico, su protocolo combina elementos del sistema de servidor fijo con el sistema P2P.

Es una plataforma que funciona en múltiples dispositivos: PC, smartphone, tablet, smartTV, automóviles, consolas de videojuegos. Se puede ingresar mediante una página de Internet o la descarga del software.

Para ingresar se necesita crear un usuario o bien conectarlo desde la cuenta de Facebook, con la previa autorización a que Spotify acceda a determinada información.

Su interfaz es similar a la de una biblioteca de MP3 de una computadora personal. Los usuarios cuentan con un cuadro de búsqueda en el que al escribir ofrecerá resultados de artistas, discos y/o canciones.

[60] http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf

Cada artista tiene un "perfil" en el que se puede seleccionar el álbum o canción a elegir. Al ingresar al perfil de un artista, en el encabezado tiene una foto, la cantidad de seguidores, un listado de sus canciones más reproducidas y su discografía dividida en álbumes y singles.

Los usuarios pueden organizar las pistas según listas ("Playlist"), a la vez que el propio servicio le ofrece una serie de listas confeccionadas por la compañía o por otros usuarios.

4.4.2) Freemium y Premium

Spotify cuenta con dos opciones de servicio: "Freemium" y "Premium". La primera permite acceder a todo el contenido de forma gratuita, con limitaciones en el servicio y avisos publicitarios entre las reproducciones. La segunda tiene un costo mensual, que en la Argentina cuesta $69 la cuenta única y $103,50 la cuenta "familiar" que permite ser usada hasta seis personas en simultáneo[61].

Servicio	Avisos publicitarios entre canciones	Modo de reproducción	Opción de escuchar sin conexión a Internet y descargas	Saltos entre canciones	Bitrate (calidad de audio)
Freemium	Sí	En smartphone solo aleatorio En web, sin restricciones	No	Limitado	160 kbps
Premium	No	Sin restricciones	Sí	Ilimitado	Hasta 320 kbps

El hecho de que se ofrezca un servicio gratuito o a un costo extremadamente bajo (la cuota de suscripción mensual cuesta menos de la mitad de un CD) es sintomático de tres aspectos:

a) La fuerte devaluación que sufrió la música grabada en el contexto de digitalización y convergencia.

b) El abaratamiento de costos para el usuario y la tendencia hacia lo gratuito en Internet.

c) La posición fuerte del usuario frente al ecosistema digital de la que se apuntó en el capítulo anterior. Es un hecho significante que los actores fuertes de la

[61] Datos de diciembre de 2016

industria musical hayan aceptado que los consumidores accedan al contenido gratis, cuando en los comienzos de la era digital se opusieron fervientemente.

Desde que el negocio del streaming por suscripción se estabilizó, las grandes compañías discográficas presionaron a Spotify para que eliminen la gratuidad[62]. Sin embargo, la empresa ha defendido el modelo gratuito. Esto hace creer que Spotify tiene conveniencia en mantener el servicio gratuito. El tener la base de usuarios más amplia posible, le permite a la empresa explotar el negocio del "big data". Como se apuntó en el capítulo sobre la convergencia, la moneda de cambio de los usuarios frente a la supuesta gratuidad de los servicios del ecosistema digital son sus datos personales. El hecho de que 100 millones de personas consuman música a través de la plataforma, le da a Spotify una enorme masa de datos sobre tendencias, predisposiciones y preferencias musicales. Es una inmensa biblioteca de información difícil de construir. En efecto, la empresa tiene 1300 nodos de Hadoop (Infraestructura informática de big data) que produce 200 terabytes de información al día.

4.4.3) El valor agregado de Spotify

Andrés Pruvost[63] explica que "con el objeto de generar valor agregado al usuario, la plataforma provee una serie de agregados, muchos de los cuales se encuentran alineados con el nuevo perfil del consumidor de productos culturales mediatizado con tecnología". Y enumera:

- Amplia biblioteca de contenidos, que según la compañía para septiembre de 2016 supera las 30 millones de canciones y las 2 mil millones de *playlists*.
- "Múltiple búsqueda de contenidos", gracias a que las canciones pueden ser localizadas por diversos criterios de búsqueda (título, artista, disco) así como sesiones temáticas para distintos momentos, estilos o incluso estados de ánimo.
- Las *playlists* o listas de reproducción que permiten "personalizar la experiencia de consumo online". Las listas pueden ser organizadas de forma que el usuario desee. Las listas pueden ser personales o colaborativas entre distintos usuarios. Esas listas pueden ser compartidas entre distintos usuarios registrados en Spotify o mediante redes sociales y páginas web.

[62] "7 Times Lucian Grainge Bashed Freemium At Code/Media", artículo perioidístico publicado en el portal Music Business Worldwide, 2015 http://www.musicbusinessworldwide.com/7-times-lucian-grainge-bashed-freemium-at-codemedia/

[63] PRUVOST, Andrés, "Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify", presentado en Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad, 2014

- “Sistema de recomendación”, basado en el historial de artistas que escucho el usuario. Mediante un sistema de algoritmos, Spotify recomienda otros artistas similares o relacionados (por ejemplo, bandas que suelen escuchar los usuarios después de escuchar a un determinado artista). Es la puesta en marcha de la hipertextualidad en la música.
- “Sociabilización de la experiencia”, gracias a la opción de compartir un tema o un álbum en las redes sociales como Facebook y Twitter, o insertar en sitios web mediante código HTML.
- “Aplicaciones, soluciones para distintos aspectos destinadas a enriquecer la experiencia del usuario”: el acceso a las canciones, la información biográfica de los autores, la selección de temas de acuerdo a estados de ánimo o actividades.

A estas características que le dan el valor agregado se le pueden sumar otras como:

- Novedad: los álbumes y canciones están disponibles para ser escuchados en Spotify el mismo día que salen a la venta en sus formatos físicos.
- Actualización: en relación con el punto anterior, los usuarios pueden estar permanentemente actualizados de las últimas novedades discográficas de sus artistas favoritos.
- Sociabilidad: la posibilidad de “seguir” dentro de la misma plataforma a otros usuarios y poder visualizar qué artistas escuchan.
- Multiplataforma: la posibilidad de utilizar el servicio en diversos dispositivos (teléfono celular, tablet, PC, televisores inteligentes, etcétera).
- Simplificación: descargar archivos de MP3 u otro formato digital sonoro implica un riesgo para la seguridad informática del usuario, ya que al ser ilegales se debe recurrir a páginas web o programas poco confiables que pueden contener softwares maliciosos. Además, muchos sitios son perseguidos por la Justicia de sus respectivos países por lo que en ocasiones se vuelve difícil hallar el material deseado. Spotify simplificó el proceso de buscar un disco o una canción por Internet. Más aún en la versión premium que incluso permite descargar el contenido para ser reproducido *offline*.
- Ubicuidad: la posibilidad de disponer de un catálogo con la ilusión de infinitud en cualquier momento que se desee.

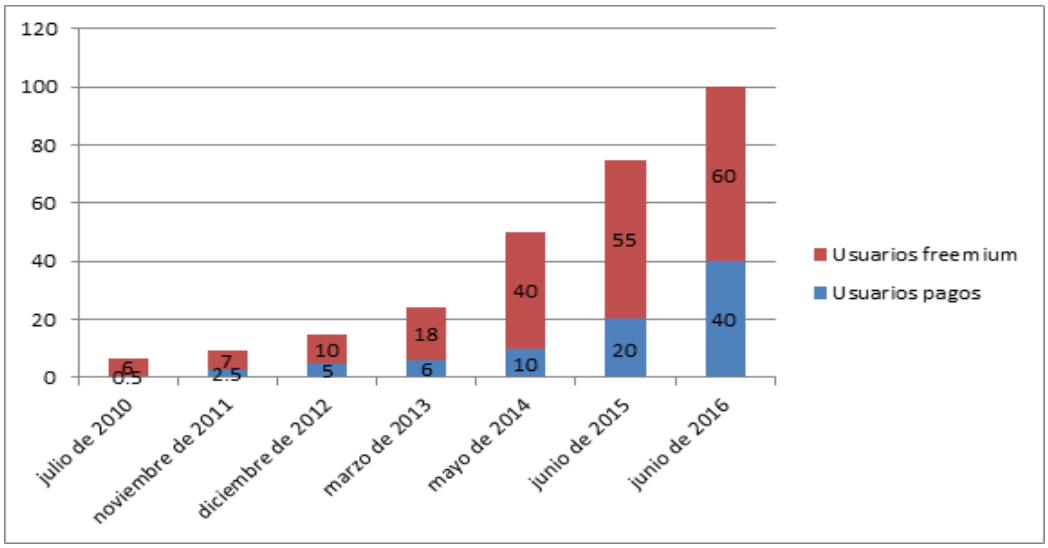
4.4.3.1) Fin de la horizontalidad

A diferencia de plataformas como YouTube o SoundCloud, Spotify no explota el modelo de prosumidores. Es decir, no ofrece la libertad de cargar cualquier tipo de contenido como era Grooveshark, sino que, como se verá más adelante, para cargar un contenido se debe hacer a través un intermediario, cumplir ciertos requisitos técnicos y legales, y pagar un canon, que puede ser fijo o periódico

En consecuencia, bajo el modelo de Spotify, la potencial horizontalidad entre productores y consumidores que se experimenta en diversas plataformas de Internet se ve trastocada. En Spotify, hay millones de canciones para ser escuchadas por millones de consumidores, cuyo único rol es el de consumir. El espacio de participación e interactividad se produce únicamente en la creación de listas de reproducción.

4.4.4) El crecimiento de Spotify

El crecimiento de Spotify fue exponencial. En julio de 2010 tenía 500 mil usuarios pagos alrededor del mundo, lo que representaba el 7% del total de los usuarios que usaban el servicio. Para 2016 superó los 40 millones de usuarios pagos, el 40% del total. Como referencia, en octubre de 2015, dos de sus competidores, Deezer y Apple Music, tenían 6,3 y 6,5 millones de usuarios pagos respectivamente.



(Cantidad de usuarios de Spotify en el mundo, en millones. Fuente: Spotify[64])

4.4.5) Spotify, smartphones e Internet móvil

[64] "Las cifras de Spotify", artículo periodístico publicado en el portal Hipertextual, 14/3/2017 https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones[65], el número de abonados a la banda ancha móvil en todo el mundo ha crecido, de 800 millones en 2010, a unos 3.500 millones en 2015. En aquel año la población mundial con cobertura 3G llegó al 69% y en las poblaciones urbanas alcanzó el 89%.

Si la adopción del streaming como modalidad de acceso a contenido multimedia en Internet fue posibilitado en parte gracias al desarrollo de la banda ancha, uno de los factores que puede explicar el éxito de Spotify fue su nacimiento a la par de la evolución en el acceso y desarrollo de dispositivos móviles multifunción como smartphones y tablets, junto a las redes de Internet móviles.

En septiembre de 2009 Spotify lanzó sus primeras versiones móviles para los sistemas operativos iOS y Android. El hecho de que existiera la aplicación para celulares, en consonancia con el crecimiento de redes 3G y 4G, le permitió ofrecer portabilidad y ubicuidad, un aspecto clave de la industria musical en su relación con los formatos, ya que, como se señaló en capítulos anteriores, la tendencia de los soportes de música fue históricamente hacia una paulatina desmaterialización y portabilidad.

Gracias a la aplicación y al Internet móvil, si un usuario quería transportar música, ya no se veía obligado que descargar un archivo de MP3 y luego cargarlo a un reproductor o un teléfono celular, sino que directamente podía escuchar dentro de Spotify al artista, el disco o la canción que desee dentro de un catálogo de millones de opciones.

4.4.6) El modelo de Spotify replicado

El éxito del modelo de servicio Spotify, tanto con los usuarios como con su relación con los sellos discográficos implicó la apertura de un nuevo mercado de plataformas de música en streaming por suscripción, que con los años se volvió altamente competitivo. Según datos de IFPI de octubre de 2016, alrededor del mundo hay 400 servicios que ofrecen este tipo de servicios, aunque la cuota de mercado está repartido en algunas pocas empresas.

Casi en paralelo con el nacimiento de Spotify, en 2007, en Francia, surgió Deezer, aunque recién en 2009 logró llegar a un acuerdo con las *major labels*, movimiento que lo convirtió en un producto atractivo, ya que pudo tener en su catálogo a los principales artistas globales.

Tres de las empresas más importantes de Internet crearon sus propios servicios de streaming: Google (Google Play Music, lanzado en 2011), Apple (Apple Music, 2015) y

[65] http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/57-es.aspx#.WI_5-fnhDIV

Amazon (Amazon Prime Music, 2015). Vale destacar que dos de ellas, Apple y Amazon, fueron estandartes de la venta de música legal por descarga.

4.4.6.) El impacto del streaming

De acuerdo a un informe de la consultora Nielsen de 2016, la música en streaming, ya sea en plataformas de audio o video (incluyendo YouTube) representan el 38% del total consumo de audio, cuando en 2014 era un 23%.

Según datos de IFPI[66], se estima que en 2016 los servicios de música en streaming por suscripción cuentan con 68 millones de usuarios pagos. En 2014 eran cerca de 41 millones y en 2010, año en que empezaron a recopilarse datos de ese segmento, llegaban a los ocho millones. Destaca el informe del IFPI de 2016:

> "Los altos ejecutivos de los sellos discográficos opinan que el streaming ha inaugurado una revolución más profunda y más extendida que la que se produjo cuando la industria ingresó en la era digital de la mano de las descargas".

Dicho informe está marcado por un tono celebratorio, principalmente gracias al streaming:

> "En 2015, el sector digital marcó un hito en el mercado discográfico mundial, tras convertirse en la principal fuente de ingresos de la industria y superar por primera vez a las ventas de soportes físicos. En la actualidad, las ventas de formatos digitales aportan el 45% de los ingresos totales, en contraste con el 39% de los soportes físicos".
>
> "En la última etapa de la ardua y exitosa evolución de la industria hacia el universo digital, los ingresos de los formatos digitales ascendieron un 10,2% y se ubicaron en los USD 6.700 millones, lo que ayudó a compensar la caída de las ventas de CD e impulsó el primer crecimiento interanual destacable de los últimos 20 años. La recaudación total de la industria aumentó en un 3,2% hasta alcanzar los USD 15.000 millones"

El documento explica que el repunte estuvo mayormente determinado por el incremento de los ingresos por streaming, que compensaron la baja de las ventas de descargas y soportes físicos. Los ingresos provenientes de esta modalidad, incluidos los servicios premium y los apoyados por publicidad, subieron un 45,2%. Los servicios de streaming, que actualmente equivalen al 43% de los ingresos digitales, están cerca de superar a las ventas de descargas (45%) y se perfilan como la principal fuente de ingresos digitales de la industria.

[66] http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf

La industria fonográfica vio con beneplácito el modelo de Spotify y de los servicios por streaming no solo por los positivos resultados económicos, sino también porque su irrupción y auge significó un freno a la práctica de descarga ilegal.

Varios estudios citados por un informe de Goldman Sachs[67] revelan esta tendencia:

- Según IFPI, ComScore y Nielsen, la proporción de usuarios de Internet en todo el mundo que acceden regularmente a servicios sin licencia en dispositivos de escritorio se redujo del 20 al 30 por ciento de 2012 a 2015
- Un informe IPSOS MMI encontró que el número de canciones copiadas ilegalmente en Noruega se desplomó a 210 millones en 2012 de 1,2 mil millones en 2008 (año del lanzamiento de Spotify en el país), mientras que la penetración legal de streaming aumentó hasta el 10,3% en 2012 desde el 4,5% en 2011.
- Un estudio de la Comisión Europea realizado en 2015 reveló que el número de descargas disminuyó en uno por cada 47 reproducciones de Spotify.
- Un estudio de Spotify mostró que el volumen total de piratería musical disminuyó más del 20% entre diciembre de 2012 y diciembre de 2013, convirtiendo a los "piratas casuales" en consumidores de servicios legales, aunque se mantienen los "piratas del núcleo duro".

Otro dato que contribuye a la hipótesis de que los servicios de streaming suponen un freno contra la descarga ilegal fue lo que sucedió con el álbum "The Life of Pablo" de Kanye West. El trabajo fue publicado el 16 de febrero de 2016 de forma exclusiva en la plataforma de streaming Tidal. Recién un mes después estuvo disponible en los demás servicios. Durante ese mes fue el álbum más pirateado en la plataforma BitTorrent.

4.7) Spotify y los artistas

Para que la obra de un artista esté disponible para ser reproducida en Spotify el sello discográfico o el músico debe trabajar con lo que la plataforma denomina los "agregadores". Se trata de una serie de intermediarios entre el músico y la plataforma que se encargan de manejar la licencia y distribución de la música, así como la administración y el pago de regalías. Tunecore, CD Baby, Emu Bands, Record Union, Spinnup y Awal son algunos de los "agregadores" que recomienda Spotify. Solo dos de ellos, CD Baby y Emu Bands, tiene webs en idioma español.

[67] "Music in the Air. Stairway to Heaven", informe de mercado producido por Goldman Sachs en 2016

Los agregadores son el equivalente digital de los distribuidores. Su trabajo es hacer llegar la música a los diferentes puntos de acceso que utiliza el público. Así como en el universo analógico un distribuidor se encarga de que los discos lleguen a las disquerías, los "agregadores" son los encargados de que la música esté disponible en plataformas como Spotify, Deezer, Tidal y iTunes. Teniendo en cuenta que ya se conceptualizó a Spotify bajo el nombre de agregador, se denominará a estos intermediarios "distribuidores digitales".

La relación entre el artista y el distribuidor digital se basa en la contratación del servicio por parte del primero, quien le otorga una licencia no exclusiva de distribución para que el segundo publique la música en una serie de plataformas digitales. Los derechos de autor siguen siendo propiedad de los artistas.

La contratación se realiza mediante un pago que puede ser, dependiendo del agregador, una cuota anual o un pago fijo único. CD Baby y Emu Bands, por ejemplo, son de pago fijo. El primero cobra 49 dólares por la distribución de un álbum y se queda con el 9% de las regalías. El segundo, el precio es de 84,95 dólares pero no retiene ningún porcentaje de regalías.

En consecuencia, Spotify no tiene una relación contractual directa con los artistas, sino con los distribuidores, y son éstos los que acuerdan con los artistas.

Para que la música esté disponible en Spotify debe cumplir con ciertos requisitos técnicos (calidad de audio alta en formato WAV o FLAC, nombres de canciones que solo tengan letras y números) y legales (el músico garantiza que posee los derechos de autor de esas canciones y la música debe tener los códigos ISRC y UPC[68]). Estos requisitos hacen que el material con el que cuenta Spotify sea "oficial".

Una vez que la música está subida, Spotify realiza la liquidación hacia el distribuidor digital según la cantidad de reproducciones que obtuvo el artista durante un mes. Luego, el distribuidor digital es el encargado de administrar y liquidar el pago de regalías al músico. El músico tiene una cuenta abierta en el que puede ver en detalle la cantidad de reproducciones que obtuvo la canción durante ese mes en cada plataforma y cuánto equivale en dinero. El músico puede hacer el cobro de esa liquidación cuando los desee -si quiere puede acumular durante varios meses-. El cobro se realiza mediante sistemas financieros electrónicos como PayPal o se deposita en una cuenta bancaria.

[68] El Código Estándar Internacional de Grabación (International Standard Recording Code) o ISRC es un código internacional administrado por IFPI que sirve para identificar únicamente grabaciones de audio y videos musicales. En la Argentina es otorgado por CAPIF en el caso de los discos y en SADAIC en el caso de las canciones. El código UPC (Universal Product Code) es un número único diseñado para identificar de manera inequívoca cualquier objeto.

4.7.1) Sustentabilidad en el modelo Spotify

La cuestión alrededor de la remuneración que reciben los artistas en Spotify ha suscitado polémica en la industria discográfica.

Artistas renombre internacional en el mundo del rock y del pop como Thom Yorke (cantante de Radiohead), David Byrne (Talking Heads), Beck, Taylor Swift y Prince[69] han criticado a los servicios de música en streaming por suscripción a raíz de lo poco que pagan de regalías, al punto que varios de ellos decidieron quitar sus álbumes de las plataformas.

El informe del mercado digital de la música de IFPI de 2013 explicaba que:

> "El modelo de suscripción ha modificado las expectativas de una industria que durante mucho tiempo estuvo acostumbrada a un modelo basado en el pago por las canciones vendidas. A diferencia de las descargas, los servicios por suscripción pagan una regalía cada vez que se reproduce una canción. Se realizan transacciones individuales cada vez que se reproduce un tema musical, razón por la cual los pagos son normalmente más pequeños, pero se repiten durante un tiempo más prolongado"[70].

El hecho de que Spotify no pague una suma fija por regalías implica que:

A) A los artistas y propietarios de derechos tienen conveniencia en que el servicio de Spotify se expanda.

B) El riesgo de negocio se traslada a los propietarios de los derechos, ya que el recibir más o menos dinero quedará supeditado a la cantidad de usuarios que reproduzcan el contenido.

Spotify es muy reticente a brindar información precisa sobre el cálculo que realizan a la hora de la liquidación por las reproducciones. Cuentan con una plataforma llamada "Spotify Artists" en la que detallan aspectos de su servicio a los artistas, y explican que el cálculo de los pagos mensuales es la cantidad de reproducciones que tuvo un artista dividiendo la cantidad total de reproducciones que tuvo Spotify en ese mes, aunque el número varía de acuerdo al país, según la cantidad usuarios pagos y cuánta publicidad tienen en ese territorio. Entonces, el pago depende de: en qué países se realizó la reproducción de una canción, el porcentaje de usuarios pagos y freemium que la reprodujeron, el precio relativo de la moneda de cada país y la tasa de regalías del artista. Según un cálculo que ellos hicieron, hoy en día el pago por reproducción varía de 0,006 dólares a 0,0084.

[69] "¿Qué cadáver queremos? Presente y futuro de las plataformas de streaming", artículo periodístico publicado en el portal indieHearts el 9/12/203: http://indiehearts.com/columnas/que-cadaver-queremos-presente-y-futuro-de-las-plataformas-de-streaming

[70] http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf

En efecto, es muy difícil encontrar un promedio fijo y claro sobre el pago por reproducción.

El 2015 el periodista de datos británico David McCandless publicó una infografía comparada[71] en la que detallaba, según cada servicio de streaming, cuántas reproducciones mensuales necesitaba llegar un artista para obtener una ganancia de 1260 dólares. El cálculo dio que para los artistas que no tienen contrato con sellos discográficos necesitan 180 mil reproducciones, lo que daba un número de 0,007 dólares por reproducción.

El artista finlandés Anssi Kela, que en 2012 terminó su contrato con Sony y pasó a ser un artista independiente, publicó en su blog[72] un detalle de la liquidación que le realizaba su distribuidora en Spotify y al consultar a la compañía detectó que los pagos que se realizaron por cuentas Premium fueron 11 veces mayores que las cuentas gratuitas. Así es como en abril de 2013 recibió 108,40 dólares por 220.571 reproducciones (un promedio de $0,00049 por reproducción) por los usuarios que utilizaban el servicio de forma gratuita. Por los usuarios pagos, recibió $ 1,079.87 por 194.782 reproducciones, lo que dio un promedio de ganancias por reproducción de $ 0,0055.

Los números obtenidos para esta tesina fueron relativamente similares. Según la liquidación de Tunecore del solista argentino Fede Cabral[73], obtuvo en agosto de 2016 537 reproducciones de su álbum “Sí”, lo que le dio 1,43 dólares. Eso significa que, en promedio, por cada reproducción le dieron 0,00266 dólares.

La banda argentina Superlasciva, cuyos discos son distribuidos digitalmente por la plataforma Limbo, tuvo en el mes de agosto de 2016 10.535 reproducciones en Spotify[74]. La distribuidora le ofrece todos los meses una liquidación con el detalle de los tracks reproducidos, el país donde se reprodujo, el precio por reproducción y la acumulación. Aquel mes a la banda se le pagó 17,39 dólares de regalías, dando así un promedio de 0,0016 dólares por reproducción.

Según el detalle de la liquidación, durante ese mes el rango de precio de unidad (es decir, lo que se les pagó por cada reproducción) fue de 0,000016 a 0.005569 dólares. Si se discrimina los valores se pueden hallar algunas variables:

- Las reproducciones que se realizaron en Estados Unidos fueron las que más dinero les dejó: 0,005569 dólares cada una.

[71] http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/
[72] http://www.digitalmusicnews.com/2013/11/26/spotifypremiumadsupported/
[73] Datos brindados por el artista para esta tesina.
[74] Datos brindados por el artista para esta tesina.

- Las reproducciones que menos dinero les dejó fueron las de Nicaragua (0,000016 dólares) y las de Uruguay (0,000018 dólares).
- Las reproducciones en Argentina, como era de esperarse, fueron las mayoritarias, y el precio por unidad tuvieron un rango que fue desde 0,0001182 a 0,002231 dólares. La hipótesis es que esa diferencia se produjo por la cantidad de usuarios pagos que reprodujeron las canciones y los que utilizaron el servicio gratuito. De ser así, el servicio retribuye a los artistas 19 veces más por aquellos usuarios que reprodujeron las canciones y pagan el servicio de Spotify.

5) La industria fonográfica en la Argentina

5.1) La cadena de valor de la fonografía en la Argentina

La industria de la música está formada por distintos actores que intervienen en la cadena de valor, cuyo proceso está marcado por cuatro etapas generales: creación, producción, difusión y comercialización. Octavio Getino[75] conceptualiza a la dinámica de la industria de la siguiente manera:

> "El funcionamiento de la industria se basa en el empleo de la capacidad creativa, técnica y artística, de los autores e intérpretes (músicos y cantantes), a la cual se suman otros recursos, como el diseño de fonogramas, tecnología para grabación, duplicación y reproducción, promoción y distribución, a fin de ubicar los productos en los diversos mercados mediante una rápida circulación del capital y de las inversiones".

En ese sentido, de acuerdo al autor, el esquema tradicional de actores intervinientes en la cadena se clasifica de la siguiente manera:

- Autor: como se conceptualizó en el primer capítulo, la industria fonográfica en tanto industria cultural, parte de un valor intangible y eminentemente simbólico que es el prototipo único, el trabajo creativo. El autor de la obra es el creador de una partitura y una letra y es el que posee la propiedad de los derechos intelectuales de esta. En la Argentina, los autores están representados institucionalmente por la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC).
- Intérprete: es el cantante o la agrupación que graba o representa la obra, ya sea en una grabación o en una actuación en vivo. Están nucleados institucionalmente en la Asociación Argentina de Intérpretes Musicales (AADI).
- Editora musical: es la compañía dedicada a la publicación, distribución y promoción de partituras musicales. Es también considerado el "representante artístico" del autor.
- Compañía productora de fonogramas: es uno de los actores centrales de la cadena, siendo el nodo en el que confluyen varios de los eslabones. Es reconocido como "sello discográfico". Es el equivalente a la editorial de libros, la productora de televisión o de radio. Se encarga de reunir el talento, la partitura y los intérpretes; diseña y organiza la producción de fonogramas; contrata estudios de grabación o utiliza los propios; se encarga de la dirección artística de las obras; y de

[75] GETINO, Octavio, "Las industrias culturales…" Op. Cit. P. 114

promover la difusión y comercialización del fonograma. Están nucleadas institucionalmente en la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).

- Empresa fabricante de música grabada: es la empresa de servicio que posee la maquinaria para la replicación de discos. Si el álbum es nacional, se realiza a partir de las bandas originales, si es extranjero se produce a partir de los másters.
- Compañías distribuidoras: son los "mayoristas" de fonogramas, se encargan de promover y vender la producción fonográfica.
- Disquería y comercios: son los "minoristas" de fonogramas, que se encargan de vender los fonogramas al público general.
- Difusión: además de la compra-venta de fonogramas, existe un circuito dedicado a la difusión de las obras a través de radio y televisión.
- Circuito de relaciones: además de la cadena de creación, producción y comercialización de fonogramas, existe un circuito de relaciones dentro de la industria, que se dedica a la comercialización de fonogramas para su utilización en espectáculos y cortos publicitarios.

En el esquema tradicional de la cadena de valor, esta comienza con un autor que crea una obra musical y se la ofrece al editor musical. Percibe a cambio un porcentaje cuando ésta se vende a una compañía productora de fonogramas, que adquiere los derechos sobre esa obra. El sello diseña el producto en base a estrategias de comercialización, reúne a los intérpretes, contrata un estudio de grabación, produce la replicación a través de la empresa fabricante. Una vez producidos los discos, la distribuidora la hace llegar a los comercios minoristas.

En el marco de la convergencia, las modificaciones de la cadena se producen en la etapa de distribución y comercialización. En servicios como Spotify o tiendas digitales como iTunes, las empresas intermediarias entre los artistas y las plataformas que fueron conceptualizadas en el capítulo anterior (CD Baby, TuneCore, etcétera) son las reemplazantes digitales de las compañías distribuidoras, que en la cadena analógica se encargaban de vender al por mayor los discos físicos en las disquerías y los comercios. El equivalente digital más fiel a lo que representan las disquerías y comercios son las tiendas de compra de música a través de descargas, como es el caso de iTunes. Si bien los servicios de streaming como Spotify cumplen una función similar, el concepto es distinto: no se hace un pago único para obtener un bien, sino que se hace un pago mensual para acceder a un servicio.

De todas formas, a pesar de que se puede distribuir un fonograma digitalmente, para cobrar derechos de autor, intérprete y productor a través de las entidades correspondientes (SADAIC, AADI, AADI-CAPIF, respectivamente) es necesario contar con un fonograma editado profesionalmente y replicado desde el máster en formato físico.

5.2) Actores institucionales de la música en la Argentina

La industria de la música en la Argentina no deja de ser un campo en la que diversos actores conviven con intereses contrapuestos, situación que se verá con más nitidez al analizar el camino hacia la ley de creación del Instituto Nacional de la Música.

En ese sentido, se pueden distinguir diversas instituciones que están en tensión:

- Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC): Fundada en 1936, funciona como representante de los autores y compositores musicales, es la única sociedad de gestión colectiva de derechos autorizada como tal.
- Sindicato Argentino de Músicos (SADEM): fundada en 1945, actúa como una organización gremial de los ejecutantes musicales en relación de dependencia. Obtuvo la personería gremial en 1947, con zona de actuación en la Capital Federal y algunos distritos de la Provincia de Buenos Aires, por lo que dentro de esos ámbitos está facultada para realizar convenios colectivos de trabajo.
- Asociación Argentina de Intérpretes Musicales (AADI): Fundada en 1954, representa a los intérpretes, y es responsable de la percepción, administración y distribución de sus derechos.
- Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF): Fundada en 1958, es la cámara empresaria que representa a los productores fonográficos, incluyendo a las tres *major labels* globales (Sony, Universal y Warner).
- Federación Argentina de Músicos (FAM): Fundada en 1969, es una asociación civil de segundo grado que nuclea a las asociaciones gremiales del país que representan a los ejecutantes musicales.
- AADI-CAPIF: Fundada en 1975, es una asociación civil creada a partir del decreto 1671/74, con personería y estatuto propio que se encarga de la recaudación de las retribuciones pagadas por los usuarios en concepto de comunicación pública, según los aranceles fijados por la ex Secretaría de Medios.
- Unión de Músicos Independientes (UMI): Fundada en 2001, es una organización que reúne a artistas independientes y autogestionados, en su mayoría situados en el área metropolitana de Buenos Aires. Tiene personalidad jurídica como

asociación civil y su función es velar por los derechos del sector independiente, así como establecer convenios con eslabones de la cadena de valor, como fábricas replicadoras o compañías distribuidoras.

- Cámara de Clubes de Música en Vivo (CLUMVI): Fundada en 2006, nuclea a los espacios habilitados para presentar shows de música en vivo y con capacidad para menos de 300 personas. Funciona en el ámbito de la Capital Federal.
- Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI): fundada en 2010, es una organización de segundo orden que nuclea a 26 asociaciones de músicos independientes con personería jurídica en las distintas provincias. La Unión de Músicos Independientes (UMI) es parte de ella.
- Asociación Civil Mánagers Musicales Argentinos (ACMMA): fundada en 2016, nuclea a los mánagers de artistas en la Argentina. Aún no tiene personería jurídica.

5.2.1) Las "major labels" en la Argentina

Correlativamente con lo que sucede en el mundo, el mercado de la música en la Argentina está concentrado en tres grandes empresas, conocidas las como *major labels*: Sony Music, Universal y Warner.

En 2013, por ejemplo, los 100 discos más vendidos en la Argentina fueron producidos por nueve compañías, de las cuales ocho eran *major labels* o subsidiarias de ellas[76]. La única excepción fue Walt Disney Records que se encarga de producir álbumes de sus películas y programas de televisión. Vale señalar que en aquel entonces todavía existía EMI Odeon que fue adquirida por Universal.

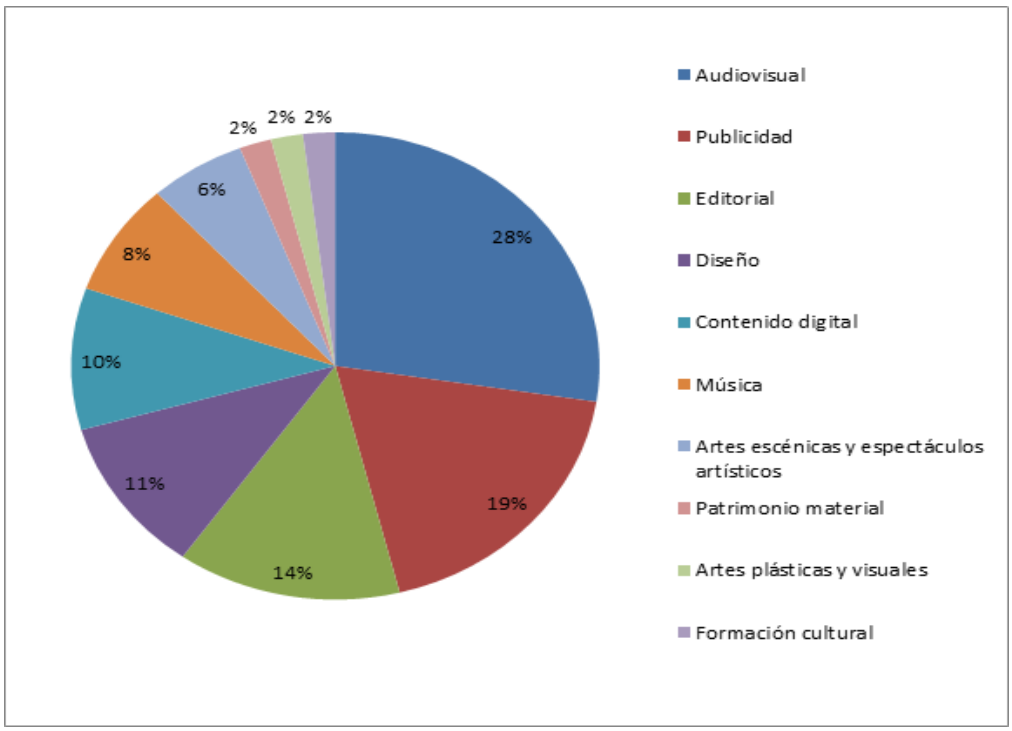
Sello discográfico	**Porcentaje**
Sony Music	34%
Universal	33%
Warner	12%
Pop Art (Sony Music)	7%
Walt Disney Records	7%

[76] "Informe de coyuntura económica sobre la cultura Argentina" producido el Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca), http://sinca.gob.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC06_09.pdf

EMI Odeón (Universal)	2%
El Seide (EMI Odeón / Sony Music)	2%
Smusic (Sony Music)	2%
Pirca (EMI Odeón)	1%

5.3) El consumo de música en la Argentina

En la Argentina el consumo de música está generalizado. En todos los sectores de la sociedad los porcentajes de escucha de música superan el 90%, según datos de 2013 de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital[77]. Sin embargo, su incidencia en la economía es relativamente baja: constituye el sexto sector en importancia en la producción de bienes y servicios culturales en la economía Argentina, abarcando un 8% del Valor Agregado Bruto Cultural, según datos de 2015[78]. Está precedida por los sectores Audiovisual (28%), Publicidad (19%), Libros y publicaciones (14%), Contenido Digital (10%) y Diseño (11%). Su variación en la última década no fue significante, ya que en 2004 representaba el 6%.



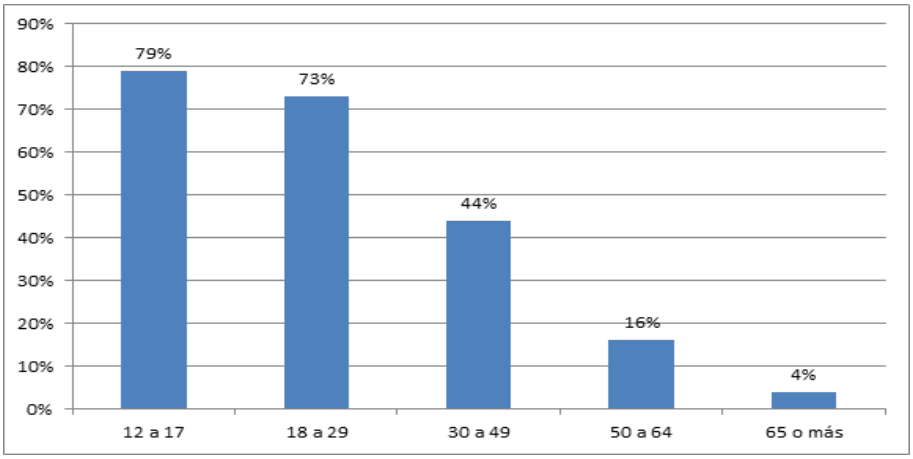
(Porcentaje de participación de los sectores de la cultura en el VAB Cultural, 2015. Fuente: SINCA)

[77] http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/musica-01-a4-web.pdf
[78] http://sinca.gob.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC_16.pdf

Un aspecto importante a los fines de esta tesina son los soportes con los que se suele escuchar música, y los números indican la creciente centralidad en los dispositivos digitales. Según la datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, en 2013 el 32,2% de los soportes empleados para escuchar música eran digitales, entre ellos, Computadora (18,6%), Celular (9,8%) y reproductor de MP3, MP4 o Tableta (3,8%).

Al discriminar en edad, mientras más jóvenes, más tendencia hacia lo digital. Los menores de 30 años eligieron la computadora (para reproducir CD, escuchar música online o grabada en el disco rígido) dos veces más que los adultos de 30 a 49 años, y estos últimos duplican también la tendencia a elegir computadoras respecto de los mayores de 50 años. El 57% de los encuestados correspondientes a las franjas etarias de 12 a 17 y de 18 a 29 años eligió la computadora como preferente para escuchar música, mientras que el 40,5% lo hizo con el celular.

A su vez, remarca el informe: “De 100 argentinos, 45 descargaron música de la web aunque sea alguna vez. Una proporción similar escuchó música online alguna vez. Estos datos expresan la importancia de la penetración digital en el mundo de la música”. De igual manera, los hábitos de descarga y de escucha online se hacen más grandes en las franjas etareas más jóvenes. Esta centralidad de los soportes digitales parece ir en alza: según la Encuesta Nacional 2016 de "Consumos y Prácticas Culturales de Adolescentes" realizada por la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (Adira)[79] en 2016, el 75% de los jóvenes de 14 a 18 años escucha y baja música de Internet. Estos números coinciden con los de Spotify: en el mundo, el 77% de los usuarios del servicio tienen entre 13 y 34 años[80].



(Consumo de música en formato digital, ya sea descarga o en línea, según edad. Fuente: SINCA).

[79] “Siete de cada diez adolescentes argentinos están "todo el día" conectados a Internet”, artículo periodístico publicado en Agencia Télam, 24/8/2016 http://www.telam.com.ar/notas/201608/160377-encuesta-informe-adolescentes-tiempo-internet-web-consumo-adira-argentina.html

[80] “Music in the Air. Stairway to Heaven”, informe de mercado producido por Goldman Sachs en 2016

5.4) La música independiente en la Argentina

El concepto de "música independiente" se puede entender de distintas maneras. Por ejemplo, se considera a un músico independiente como aquel autor y/o intérprete que no tiene contrato con ningún productor fonográfico, por lo que es su propio productor fonográfico. En ese caso también le cabe la calificación de "músico autogestionado". O bien se define a la música independiente como toda aquella producción musical que no se produce bajo el ala de una *major label*, es decir, da cuenta de la posible participación de un sello discográfico considerado "independiente".

A los fines de esta tesina se utilizará la definición de la Unión de Músicos Independientes (UMI):

> "Se considerará Músico Independiente al autor y/o intérprete que ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte y/o que no esté sujeto a un contrato que delimite su libertad artística"[81].

Esta definición no elimina la posibilidad de que un autor y/o intérprete posea un contrato o un acuerdo con un sello discográfico para la producción del fonograma, su distribución o el managment, siempre y cuando el músico posea los derechos de comercialización de los mismos y no tenga restricciones creativas en función de ese contrato o acuerdo.

Siguiendo el esquema tradicional de actores intervinientes en la cadena de valor de la música, cuando se trata de la música independiente los eslabones son menos específicos, ya que se produce la situación de que algunas categorías se empalman con otras: un músico independiente es por lo general autor, intérprete y productor de sus propios fonogramas. La lógica del marco regulatorio e institucional de la Argentino, que divide según los eslabones de la cadena, basado en el funcionamiento de la industria, no se ajusta a la dinámica de este sector.

Si el músico es autogestivo, incluso puede tener otras funciones, como la de ser distribuidor (ya que puede ocurrir que sea quien se encarga de hacer circular sus discos por un circuito alternativo de disquerías especializadas) o bien un propio punto de venta, dentro de sus conciertos. En el marco de Spotify, los artistas autogestivos son los encargados de contratar el servicio de distribuidoras digitales para que su música se encuentre disponible en la plataforma.

[81] http://www.umiargentina.com/umiargentina/EstatutoUMI.pdf

5.4.1) La sustentabilidad de los músicos independientes

Como se apuntó en capítulos anteriores, cuando se trata de cultura, al basarse en un trabajo creativo difícil de ser normativizado, hay dificultades para encontrar el "salario" del trabajador. Uno de los principales componentes de los ingresos de los artistas es el cobro por el derecho de autor, que le permite percibir una remuneración por sus creaciones cuando éstas son ejecutadas.

A pesar de que la lógica regulatoria e institucional de la gestión de derechos de autor en la Argentina no se ajusta a la dinámica del sector independiente, eso no significa que no sea beneficiosa para él. En efecto, el hecho de ser autor, intérprete y productor le da la posibilidad de cobrar por los tres eslabones de la cadena.

En la Argentina, para cobrar estas remuneraciones, las obras deben estar registradas en la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA), los autores y compositores deben estar registrados en SADAIC, los intérpretes en AADI y los productores fonográficos en CAPIF, siendo las sociedades de gestión colectiva autorizadas para recaudar lo generado por los fonogramas.

En consecuencia, este "salario" se compone de los diversos cobros que hagan los músicos:

- Venta de fonogramas: SADAIC recauda el 12,5% de las ventas por adelantado y se los paga a los autores de las canciones con un descuento del 26%. Si el artista vendió el fonograma en uno de sus shows, el dinero llegará completamente a él. Si se compró en una disquería, entre el 50% y el 80% es parte del recargo del comercio minorista. SADAIC exige un mínimo de 500 réplicas del máster para registrar un fonograma. Esto generaba un grave problema para los músicos independientes, ya que le resultaba muy costoso y las fábricas replicadoras establecían un mínimo de réplicas mucho mayor a esos 500. Uno de los avances de la UMI fue establecer contratos con fábricas replicadoras para abaratar los costos. Actualmente, los músicos independientes que están asociados a la UMI pagan U$S 0,39 cada réplica, de no tener esa afiliación costaría entre U$S 0,50 y U$S 1.
- Shows en vivo: el acuerdo más común es que la recaudación se divide en 70% para el artista y un 30% para el espacio que alberga la presentación. Si el artista está registrado en SADAIC puede cobrar por realizar shows en vivo, siempre y cuando él sea el autor de la obra. Caso contrario, cobrará el autor real. La facturación será dependiendo la cantidad de público presente, y para cobrar debe destinar un 12% de lo recaudado a SADAIC para que la entidad le realice la retribución. No obstante,

una situación común que se produce en la Argentina entre los artistas independientes es que se ven obligados a pagar en los espacios para tocar en vivo, o bien se producen acuerdos que son perjudiciales para los músicos. También ocurren situaciones como productoras que cobran a artistas para oficiar de artistas soportes de otras más grandes o ser incluídos en jornadas de varios números.

Como se mencionó, la entrada al proceso convergente y la digitalización provocó un descenso considerable en la venta de los discos físicos, mientras que la venta digital todavía no encontró mecanismos de retribución considerables. En ese marco, los shows en vivo pasaron a ser centrales para la sustentabilidad de los músicos y para los independientes es su principal fuente de ingresos. En ese sentido, es interesante destacar el cambio que se produjo a nivel industrial: antes del contexto digital, los artistas que firmaban un acuerdo con una *major label* generalmente se quedaban con la recaudación de sus shows, mientras que la comercialización de fonogramas se mantenía en manos de las compañías discográficas. A partir de la digitalización, se reformularon los acuerdos y se introdujeron los llamados "contratos 360º", en los que la empresa discográfica se encarga de gestionar todo lo relacionado con los artistas: comercialización de fonogramas, shows en vivo, merchandising, publicidad y venta de entradas para shows en sectores VIP con múltiples valores agregados, como productos exclusivos, souvenirs de la gira y los llamados "meet & greet", que son la posibilidad de conocer en persona al artista[82].

- Difusión: el Productor Fonográfico tiene el derecho de cobrar cada vez que una obra se difunde de forma pública, ya sea en espacios como un restaurante o un supermercado, o bien en medios de comunicación como radio y televisión. AADI-CAPIF tiene "aranceles" para cada tipo de usuario (radiodifusión, discotecas, restaurantes, fiestas sociales, televisión abierta y por cable, etcétera.), que fueron fijados por la Secretaría de Comunicación. De ahí, las dos terceras partes de lo recaudado se transfiere a AADI y la tercera parte se transfiere a CAPIF, quien distribuye entre todos los productores a partir del método "market share"[83]. En la actualidad, más del 30% de los ingresos de la industria fonográfica provienen de los derechos de comunicación pública.

[82] "360 grados de música", nota periodística publicada en la revista Noticias, 23/8/2012 http://noticias.perfil.com/2012/08/23/360-grados-de-musica/

[83] Reparte un porcentaje de los derechos a distribuir en un período entre los discos vendidos utilizando como variable el pago fonomecánico de los derechos de autor abonados en SADAIC (es decir, la venta de discos para los sellos reconocidos por SADAIC y discos fabricados para los músicos independientes) en igual período.

- Derechos de sincronización: es la utilización de una composición dentro de una obra audiovisual. Hay un arancel fijado por SADAIC de acuerdo al tipo de producto audiovisual.

5.5) Las políticas públicas de la música en la Argentina

Hasta el año 2012 la Argentina no contaba con una ley específica para la música ni existía un organismo del Estado que se encargara en particular de este sector de la cultura. La mayoría de la reglamentación referida al sector fonográfico fue colateral a las normas relacionadas con otras industrias culturales como la propiedad intelectual.

Históricamente el régimen más importante que atañe a la industria de la música fue la Ley 11.723 "Régimen legal de la propiedad intelectual", sancionada en 1933 bajo el mandato de Agustín Pedro Justo, y reglamentada al año siguiente. Su ámbito no solo se circunscribe a la música sino al conjunto de industrias culturales y comunicacionales.

Uno de los aspectos más importantes en relación a la música es que, por un lado, reconoce a favor del intérprete los derechos patrimoniales para las interpretaciones en vivo, cuando se produzca una comunicación pública (en directo o diferido) o cuando se proceda a su fijación sobre cualquier material. Por el otro, la ley provee del derecho moral a los artistas a oponerse a la divulgación de las obras si la forma en que se realizara resultase perjudicial a sus intereses intelectuales[84].

Las sucesivas modificaciones que sufrió la Ley se produjeron con el fin de adaptarse a los tratados y convenios internacionales firmados por el Estado argentino. Estas modificaciones siempre tendieron a hacer más restrictivo y punitivo el alcance de derechos de autor, por ejemplo, añadiendo los derechos conexos de Productor Fonográfico.

Durante los años '60, los músicos agrupados en SADAIC comenzaron a presionar a los Gobiernos para dotar de mayor efectividad el cumplimiento de la Ley 11.723, logrando que se convierta en una cuestión a ser tratada por el Estado. Obtuvieron dos logros: el primero ocurrió en 1965 cuando el presidente Arturo Illia firmó el decreto 8.478/65 que determinaba que aquel que desee ejecutar públicamente un fonograma en cualquier medio o espacio público, ya sea nacional o extranjero, debe contar con una autorización por escrito por parte del autor o de la empresa o sociedad que lo represente. El segundo y más importante, ocurrió en 1968, bajo la dictadura encabezada por Juan Carlos Onganía, cuando se sancionó el decreto-ley 17.648 que le otorgó a SADAIC el monopolio en la gestión

[84] LUCHETTI, Karina, "Estructuración de la producción…" Op. Cit. P.109

colectiva de derechos de autor. Ese mismo decreto-ley estableció que el Estado debe designar dos auditores.

Dicho decreto-ley fue el puntapié inicial para la construcción del mapa institucional de la música en la Argentina. Ya abordada la música como una cuestión tratada desde el Estado, otros actores incumbentes en la cadena de valor entraron en tensión: al haber reconocido institucionalmente a los autores a través de la "Ley SADAIC", las asociaciones de intérpretes y de productores fonográficos también reclamaron su parte. Así fue que en 1973, por medio de la Secretaría de Prensa y Difusión, el entonces presidente Juan Domingo Perón firmó el decreto 746/73 que estableció "el derecho de los intérpretes a percibir una compensación por su trabajo" y determinó qué se entiende por intérprete. Un año después, firmó otros dos decretos que les ampliaba los derechos tanto a intérpretes como a productores fonográficos. El primero fue el 1670/74 que, por un lado, modificaba el decreto reglamentario de la Ley 11.723 y estipulaba que los productores fonográficos debían recibir una retribución por la comunicación pública, y por el otro, establecía que los intérpretes debían dar su consentimiento para la fijación de su obra y tenían el derecho a exigir que se mencione su nombre o seudónimo.

El segundo fue el 1671/74 que reconocía a CAPIF como el único representante de los productores fonográficos nacionales y extranjeros para la recaudación de derechos en ese concepto, al igual que a AADI como intérpretes. A su vez, la norma determinó los porcentajes correspondientes a los músicos ejecutantes, que hasta ahora habían quedado afuera del reparto de lo percibido por los intérpretes. También estableció la porción de la recaudación que debía ir para intérpretes y productores fonográficos. Finalmente, fijó la creación una tercera entidad constituida por AADI y CAPIF para la recaudación de las retribuciones pagadas por los usuarios en concepto de comunicación pública o difusión.

Antes de los decretos de Perón, bajo el mandato de Alejandro Lanusse, y a raíz de la presión de varios empresarios ligados a la fonografía, se promulgó el decreto-ley 19.787 que declaró de interés nacional la difusión de la música argentina, con importantes limitaciones en su alcance. En primer lugar, restringía lo considerado como "música nacional" a:

- "Los ritmos folklóricos provenientes de las diversas regiones de la República Argentina"
- "La 'música ciudadana' del ámbito rioplatense: tangos, milongas, valses criollos, etc."
- "Las obras operísticas, sinfónicas y de cámara de autores y compositores argentinos"

- "La musicalización total o parcial por compositores argentinos de obras literarias del acervo nacional"

A su vez, declaraba exento de impuestos a varias dimensiones de la actividad de la "música nacional", aunque sólo dentro del ámbito de la Capital Federal, Tierra del Fuego y la Antártida e Islas del Atlántico Sud. Sin embargo, esta exención no incluía el Impuesto al Valor Agregado (IVA) ni los impuestos al derecho de autor. Finalmente, ordenaba genéricamente al Ministerio de Cultura y Educación intensificar "su acción en favor de la defensa y promoción de la música argentina".

5.5.1) Las tendencias de las políticas públicas en relación a la música en la Argentina

Un repaso general por la políticas públicas acontecidas hasta el tercer gobierno de Perón permite, desde una elaboración propia, detectar algunas tendencias:

- Poca especificidad: la norma central con la que se trató a la música fue la Ley 11.723, que abarcaba no sólo a esta actividad sino a una buena parte de las industrias culturales. En efecto, la mayoría de las políticas públicas en relación a la actividad musical fueron modificaciones de esta ley central.
- Creciente alcance de derechos de autor: en correlación a la tendencia mundial, la mayoría de las modificaciones que sufrió la Ley 11.723 apuntaron a agrandar el alcance de derechos de autor, especialmente en lo que refiere a los derechos conexos.
- Creciente institucionalización: la mayoría de las leyes y decretos sancionados apuntaron a institucionalizar al sector musical a través de asociaciones intermedias como sociedades de gestión colectiva de derechos.
- Omisión del fomento, el acceso y la participación: no existió una política pública importante que fomente la actividad musical nacional, ya sea con nuevos canales de acceso y difusión, beneficios a los artistas o incentivos a la participación de la población en el circuito cultural. Las excepciones fueron el decreto-ley 19.787, de limitado alcance, y una línea de préstamos del Fondo Nacional de las Artes dedicada a la "Música e Industria Fonográfica", con un nivel poco significativo en comparación con otras disciplinas artísticas.

5.6) El Instituto Nacional de la Música

Durante la presidencia de Néstor Kirchner, la problemática relacionada con la música nacional volvió a ser una cuestión tratada por el Estado desde la acción, en un proceso de

discusiones y tensiones entre actores afectados que desembocó en la sanción en 2012 de la Ley 26.801 de creación del Instituto Nacional de la Música (INAMU) como órgano de fomento, coloquialmente conocida como "Ley de Música".

5.6.1) El surgimiento de la cuestión

La perspectiva planteada por Oszlak y O'Donnell a la hora de analizar el estudio de las políticas públicas servirá para entender cómo se produjo aquella Ley. Como se apuntó, se trata de poner en movimiento a un Estado con actores (clases, fracciones de clase, organizaciones, grupos, eventualmente individuos), teniendo en cuenta los conflictos, las coaliciones, la movilización de recursos, los grados relativos de autonomía y el poder de los actores[85].

La historia de la Ley de Música se remonta a la presidencia de Arturo Frondizi. En 1958 se sancionó la Ley 14.597, un régimen legal de trabajo de los ejecutantes musicales llamado "Estatuto profesional del músico", con una serie de pautas de contratación de músicos profesionales y la formalización de un gremio único de músicos. En efecto, la norma reconocía y les daba derechos a los músicos en tanto trabajadores, con posibilidad de discutir convenios colectivos de trabajo, con sueldos fijos de acuerdo a los distintos tipos de actuación y prestaciones sociales. Además, regularizaba y ampliaba la actividad del Sindicato Argentino de Músicos (SADEM), una organización gremial fundada en 1945 y que agrupaba, según el artículo 1 de la Ley, a "todos los intérpretes y ejecutantes musicales, sean éstos músicos instrumentales y/o vocales, directores, instrumentadores, copistas o personal dedicado a la enseñanza musical". A partir de esta Ley, todos los músicos profesionales debían inscribirse en el sindicato y para obtener su credencial estaban obligados a realizar una "demostración de su idoneidad mediante la aprobación de un examen de capacitación" (Artículo 3).

Sin embargo, la Ley nunca se implementó, ya que nunca se produjo su decreto reglamentario. De todos modos, SADEM continuó funcionando en la Capital Federal y en algunos distritos de la Provincia de Buenos Aires como organización gremial que representaba a los músicos que trabajaban en relación de dependencia, principalmente los ejecutantes. SADEM fue reconocido por el Ministerio de Trabajo, y hasta hoy se dedica a realizar convenios con las distintas cámaras empresariales de los sectores que suelen contratar

[85] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas…" Op.Cit.. P. 5

músicos profesionales (hoteles, confiterías, radiodifusoras, teatros, etcétera) y que luego son homologados por la cartera laboral.

Casi 50 años después la "cuestión" alrededor del trabajo de los músicos volvió a la agenda pública, cuando en 2005 el entonces presidente Néstor Kirchner publicó el decreto 520/05 que reglamentaba e implementaba la Ley 14.597. En dicha reglamentación se estipulaba que SADEM tenía la potestad de otorgar una matrícula de trabajo "obligatoria para el ejercicio de la profesión" (Artículo 2) luego de que el músico pase por el examen de idoneidad musical. A su vez, el músico debía abonar a SADEM una cuota anual de $96.

Vale recordar que una cuestión, según la definición de Oszlak y O'Donnell, es un asunto público, ya sea una necesidad o una demanda, socialmente problematizado. Para que se produzca su desarrollo, el primer paso es que esa cuestión sea problematizada, a partir de que…

> "…ciertas clases, fracciones de clase, organizaciones, grupos o incluso individuos estratégicamente situados creen que se puede y debe hacerse algo a su respecto y están en condiciones de promover su incorporación a la agenda de problemas socialmente vigentes"[86].

En ese sentido, el retorno de la cuestión sobre el estatuto profesional de los músicos fue promovido por las propias autoridades de SADEM, quienes, aprovechando un contexto en el que Kirchner estaba cultivando una buena relación con el sindicalismo, se habían reunido con miembros del Gobierno nacional, precisamente, para solicitar la reglamentación de la Ley 14.597.

Empero, en el reconocimiento de una cuestión desde problematización social hasta su resolución se produce un proceso en el que diferentes actores afectados positiva o negativamente toman posición frente a la misma[87]. En ese sentido, afirman Oszlak y O'Donnell:

> "Aún en el caso en que el Estado inicia con gran autonomía una cuestión, las decisiones posteriores vinculadas a la misma -tanto en términos de implementación de la decisión originario como de posibles cambios implícitos o explícitos de su contenido- no dejarán de estar influidas por las posiciones adoptadas por otros actores"[88].

En efecto, con la cuestión planteada a través de la iniciativa de SADEM y la publicación del decreto reglamentario, organizaciones de músicos como la UMI reaccionaron, tomando una posición en contra. A su vez, artistas populares y diversos como Mercedes Sosa,

[86] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas estatales…" Op. Cit. P. 9
[87] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas estatales…" Op. Cit. P. 10
[88] OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas estatales…" Op. Cit. P. 12

Teresa Parodi, Víctor Heredia, Litto Nebbia, Andrés Ciro Martínez, Ignacio Copani, Kevin Johansen, entre muchos otros, también se posicionaron públicamente en contra de la Ley. Los argumentos eran que, por un lado, la normativa era anacrónica y sólo contemplaba a los músicos en relación de dependencia, por lo que aquellos que se reconocen como "músicos independientes" quedaban afuera. Por el otro, criticaban la obligatoriedad del examen de idoneidad para obtener una matrícula, que a su vez era ineludible para ejercer la profesión.

Explica Juan Ignacio Vázquez[89], presidente de la UMI y uno de los participantes del proyecto de ley de creación del INAMU:

> "La ley de SADEM no entendía la actualidad del sector para nada. La música es una actividad muy heterogénea, y esto intentaba homogeneizarla. Tenés realidades distintas: no es lo mismo ser músico independiente, músico sesionista que músico de orquesta".

Esta tensión producida alrededor de la cuestión hizo que el Estado volviera a recalcular su posición: en mayo de 2006 Kirchner derogó el Decreto 520/05 y estableció la creación de comisiones con músicos y funcionarios para analizar y proponer un nuevo proyecto para el sector.

En ese marco, el oficialismo promovió en el Congreso una ley de exención del Impuesto Al Valor Agregado (IVA) a los espectáculos teatrales y musicales. La Ley 26.115 se aprobó finalmente a finales de junio de 2006.

5.6.2) El armado del proyecto

Para la redacción del proyecto se organizó un colectivo llamado "Músicos convocados", con las autoridades de la UMI al frente. Asimismo, varios actores alrededor de la industria de la música se movilizaron y tomaron posición.

Se eligió un método de participación a través de la conformación de los Grupos de Trabajo divididos en cinco temas macro: "Políticas culturales", "Asuntos legales", "Actividades gremiales", "Grupo federal" y "Prensa, difusión y movilización". De septiembre a noviembre de 2007, 150 músicos se reunieron en los Grupos de Trabajos, para analizar y canalizar las propuestas. Finalmente, cada Grupo de trabajo eligió a cinco representantes y se formó un Grupo Redactor[90].

[89] Entrevista realizada para esta tesina

[90] El grupo redactor quedó conformado por: Marcelo Moguilevsky, Gastón Pose, Jorge Zima, Marcelo Katz, Inés Bayala, Viviana Prado, Eduardo Tacconi, Nicolás Fuster, Ana de Marchi, Diego Boris, Raúl Del Valle, Leandro Valentini, Victoria Zotalis, Juan Martín Medina, Gabriel Lombardo, Diego Vainer, Esteban Agatiello, Carlos Casciani, Malena Graciosi, Gustavo Zurbano, Alejandra Sánchez, Nieto Marcos González, Roberto Schimkus, Cristian Aldana y Omar Garayalde.

Durante las discusiones de trabajo se decidió que la Ley no tenía que ser laboral, sino de fomento de la actividad, especialmente en lo que refiere al sector independiente. Explica Vázquez:

> "Con la ley de SADEM obligatoriamente se nos sindicalizaba a todos los músicos, El problema es que no todos los músicos tienen un patrón. Los independientes no somos empleados de alguien, somos autónomos si se quiere, estamos más cerca de ser un monotributista".

En ese marco, la propuesta central fue la de la creación de un órgano de fomento, el Instituto Nacional de la Música, que buscaba darle a la actividad musical una entidad dentro del Estado que ya tenían el cine y el teatro a través de sus respectivos entes, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Instituto Nacional del Teatro (INT).

El mapa institucional de la música se dividió: por un lado, CAPIF, en defensa de los intereses corporativos de las grandes discográficas, se posicionó en contra y presionaba para que el proyecto no prospere; AADI y SADAIC se mostraron escépticos en un comienzo, pero sobre el final dieron su apoyo a la ley. Ninguna de estas tres entidades participó del armado del proyecto.

Una cuestión central a resolver era cómo se iba a financiar el Instituto, y parte de la solución se produjo en los debates por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) durante 2009. Diego Boris, uno de los redactores de la Ley de Música entabló contacto con el entonces diputado del partido Unidad Popular Claudio Lozano. Durante el final del debate parlamentario de la LSCA en la Cámara de Diputados, Lozano planteó, bajo amenaza de romper el frágil quórum, la necesidad de modificar el artículo 97 sobre el Destino de los Fondos Recaudados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) para que incluya al INAMU, todavía inexistente en aquel momento. Explica Néstor Piccone:

> "Tras un debate no exento de fuertes discusiones que intentaban satisfacer las expectativas de los sectores involucrados se había generado un consenso que ya había sido plasmado en el proyecto de ley y aprobado en general, por el cual la recaudación del AFSCA se repartía: un 25 por ciento para el INCAA, un 10 para el Instituto Nacional del Teatro, un 20 para Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, un 5 para la Defensoría del Público, un 10 para proyectos especiales en apoyo a las emisoras comunitarias, de frontera, y de Pueblos Originarios, y finalmente, un 30 por ciento para el funcionamiento del AFSCA"[91].

[91] PICCONE, Néstor, "La Ley inconclusa", Ediciones Continente, Buenos Aires, 2015. P. 70-72

Para resolver el conflicto, y que no se trastocara ningún porcentaje de los sectores involucrados, se decidió quitarle un 2 por ciento al financiamiento del AFSCA para dárselo al INAMU, que quedó fijado en el artículo 97 inciso c).

Asimismo, en la Ley 26.522, se incluyó una regulación específica para la música en el artículo 65, referido a los contenidos. En el inciso a) aplicado a los servicios de radiodifusión sonora, estableció que se debe emitir como mínimo un 30% de música nacional[92], de los cuales al menos la mitad debe ser producida de forma independiente[9394].

La Ley de Música fue presentada en el Congreso en agosto de 2011 por legisladores del Frente para la Victoria. El senador Eric Calcagno quedó como autor del proyecto. Sin embargo, los vaivenes de la actividad política hicieron que su aprobación final tardara más de un año. La Cámara de Diputados dio media sanción el 31 de octubre de 2012 y el Senado dio la aprobación final el 28 de noviembre. En ambos casos, se aprobó por unanimidad. La Ley finalmente fue promulgada el 8 de enero de 2013.

5.6.3) Análisis normativo de la Ley

La Ley 26.801 se divide en cinco capítulos: Disposiciones generales, Autoridad de aplicación, Instrumentos de promoción, Financiamiento y utilización de recursos y Disposiciones finales.

5.6.3.1) Disposiciones generales

Este capítulo establece una serie de definiciones. El primer artículo establece que el objeto de la misma es “el fomento de la música”, distinguiendo “la música en general” y “la música nacional en particular”. Esto significa que la Ley no tiene como fin regular ni establecer condicionamientos a la actividad musical.

El segundo artículo establece las “modalidades” de circulación de música: Música en vivo, Producción musical grabada, Formación integral del músico, Difusión y Promoción cultural y social.

[92] Solo se exime de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas.

[93] La definición de artista independiente según la Ley dice: “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”.

[94] Según denunciaron representantes de FA-MI, la cuota de música independiente nunca se cumplió del todo. En ese marco, en 2014 la Federación junto al entonces AFSCA crearon un “Banco de Música Independiente”, en el que los medios de comunicación podían acceder a una variedad de producciones musicales independientes en formato digital.

El tercero establece una serie de definiciones. Vale destacar que define a un músico independiente con dos condiciones. Por un lado, no debe poseer un contrato o condicionamiento que "restrinja el ejercicio de su libertad artística" y por el otro, debe ejercer los derechos de comercialización de sus propios fonogramas.

A su vez distingue el "productor fonográfico nacional" del "productor fonográfico nacional independiente", cuya diferencia reside en que el segundo, los autores y/o intérpretes ejercen los derechos de comercialización de sus propios fonogramas.

5.6.3.2) Autoridad de aplicación

La Ley establece la creación del Instituto Nacional de la Música (INAMU), que quedaba bajo la órbita de la Secretaría de Cultura, hoy convertido en Ministerio. Su naturaleza jurídica es la de ser un ente público no estatal, que se rige bajo un estatuto y un reglamento interno, por lo que es autárquico administrativa y financieramente. Dicha naturaleza jurídica es la misma que tiene el INT y el INCAA.

La conducción del INAMU se divide en tres: un Directorio, una Asamblea Federal y un Comité Representativo.

El primero está dividido entre un presidente y un vicepresidente, que son designados por el Poder Ejecutivo Nacional, cuyos mandatos son de cuatro años, con posibilidad de un período de reelección.

La Asamblea Federal está integrada por un representante del ámbito de la cultura de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y está presidida por el presidente del INAMU.

Finalmente el Comité Representativo está integrado por dieciocho miembros: seis deben ser "personalidades relevantes del ámbito de la música", cada uno de una región cultural distinta[95] y deben propuestos por la Asamblea Federal. Los restantes doce son entidades que, con personería jurídica o gremial, deben representar a los sectores de la actividad musical nacional, e incluye autores y compositores, intérpretes, asociaciones sindicales, productores fonográficos, productores fonográficos independientes, miembros de la enseñanza musical de gestión estatal y de gestión privada, músicos independientes, establecimientos de música en vivo, productores de eventos de música y asociaciones de representantes artísticos.

[95] La Ley divide a la Argentina en seis "regiones culturales": Metropolitana, Centro, Nuevo Cuyo, NEA, Patagónica y NOA. Cada región debe contar con una sede.

5.6.3.3) Instrumentos de promoción

Los ámbitos de actuación y fomento de cada sede regional del INAMU, según se desprende de la Ley, se dividen en cuatro: la producción musical, la dimensión cultural y social[96], el reparto de subsidios y créditos, y la formación de los músicos. Cada uno de estos ámbitos de actuación está materializado en un "Centro", que conforman las sedes regionales del INAMU: Centro de producción musical, Centro cultural y social, Centro de subsidios y créditos y Centro de formación integral del músico.

En la Ley, el más desarrollado es el ámbito de la producción musical, e incluye: la implementación de un sistema de vales de producción, la creación de un "Circuito Estable de Música en Vivo" con establecimientos que acrediten idoneidad y trato justo con los músicos y la convocatoria a proveedores de bienes y servicios de acuerdo con las distintas instancias del proceso de producción musical.

Uno de los puntos principales de la Ley es establecimiento de un Registro Único de Músicos Nacionales y Agrupaciones Musicales Nacionales, comprendido en el artículo 24. Registrarse no requiere examen. Los músicos y grupos registrados obtienen una credencial que les permite acceder a los distintos programas de promoción y líneas de subsidios que ofrece el INAMU. De esta forma, se buscó promover la institucionalización de la actividad musical.

5.6.3.3) Financiamiento

El artículo 25 establece la creación de un Fondo de Financiamiento del INAMU que está constituido por una diversidad de recursos. El principal es el mencionado porcentaje asignado por artículo 97, inciso g), de la ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual, siendo este el único ingreso fijo del ente, ya que los demás se dividen en multas, contribuciones, subsidios, rentas de su patrimonio, recaudaciones y aportes.

5.6.3.4) Actuación necesaria de músico nacional

Por fuera de las disposiciones para la creación del INAMU, hay un solo artículo que regula la actividad musical en la Argentina: se trata del 31, que establece que cada vez que un músico o una banda extranjera se presente en la Argentina deberá contratarse a un músico o banda argentina registrada para que oficie de "soporte" durante no menos de 30 minutos y finalizando con una antelación no mayor a una hora del inicio de la actuación de aquél.

[96] Apuntado a los sectores más vulnerables.

6) Spotify en el marco regulatorio argentino

6.1) Spotify en el escenario argentino

La Argentina fue el primer país de América Latina en el que Spotify ofreció sus servicios. Su desembarco se produjo en septiembre de 2013.

Spotify no instaló oficinas administrativas en la Argentina. Sus gerentes regionales se encuentran en San Pablo, Brasil, donde el servicio comenzó a funcionar en mayo de 2014. En el país cuentan con representantes comerciales a través de la empresa Internet Media Services, que se encargan de vender espacios publicitarios, y representantes de marketing por medio de la agencia Circus, que se encarga de las estrategias de publicidad.

Spotify es reacio a dar números precisos sobre cantidad de usuarios, ya sean pagos o gratuitos. Su estrategia es hablar en números grandes, como miles de millones de reproducciones, millones de usuarios o miles de horas de música. Los datos obtenidos dejan entrever que el servicio tuvo crecimiento sostenido en el país. Según Gustavo Diament, primer gerente regional de Spotify, durante el primer año del servicio en el país, obtuvo un crecimiento del 5% promedio semanal[97].

En el transcurso de 2013, año de la llegada de Spotify, los servicios por suscripción tuvieron un incremento en la Argentina del 194%, según el informe sobre el mercado de la música de CAPIF[98]. Ese número incluyó otro tipo de servicios además de los de streaming, como ringtones y melodías ringback. De todo lo que dejó el mercado legal de música en Internet en aquel año, el 4% correspondían a "streams".

El informe de IFPI sobre el comercio de música digital durante 2015 destaca que "América Latina fue, por quinto año consecutivo, la región con el crecimiento más robusto en materia de ingresos por ventas de música grabada (+11,8%)", y continúa: "El segmento digital incrementó su valor en un 44,5%, superando el promedio mundial en más de cuatro veces. Los ingresos por streaming registraron una espectacular alza del 80,4%". El informe apunta que los dos principales mercados de la región fueron Brasil y Argentina, que en durante ese año tuvo un alza del 34,8%.

Durante 2015, las ventas de música digital en argentina crecieron un 138% con respecto a 2014. "Por primera vez en nuestro país, en 2015 las ventas digitales superaron a las ventas físicas", subraya el informe de CAPIF. Ese mismo año los servicios de streaming en dispositivos móviles crecieron más de 2.178%.

[97] "Spotify en Argentina cumple un año: todo lo que (no) puede decirse", entrevista publicada en la revista Rolling Stone, 2014 http://www.rollingstone.com.ar/1729918-spotify-en-argentina-cumple-un-ano-todo-lo-que-no-puede-decirse

[98] http://derechoaleer.org/media/files/tpb/INFORME_ANUAL.pdf

Una de las estrategias de Spotify para instalarse en el mercado argentino fue la de asociarse con proveedores de servicios de telecomunicaciones. Tal fue el caso de Telefónica, que ofrece una cuenta premium gratis durante dos años con la contratación del servicio de Internet a través de Arnet, o mediante su operadora de telefonía móvil Personal, que ofrece una bonificación de un año por contratar el plan "Black".

6.2) La sustentabilidad de la música independiente argentina en Spotify

Tomando el caso señalado en el capítulo anterior de la banda argentina Superlasciva, el promedio mensual de retribución por reproducción en Spotify fue de 0,0016 dólares. La agrupación subió sus discos a Spotify a través de la distribuidora digital Limbo Music, que les cobró U$S 3,99 por cada canción y retiene un 15% de las regalías que genera la reproducción. Si tomamos solo el caso de Spotify, aquel costo supone que, de entrada, necesitaron cerca de 2.900 reproducciones de cada canción para recuperar el dinero inicial que debieron invertir. En un disco, que suele entre 12 y 14 canciones, necesita aproximadamente 35.000 reproducciones. Ese número es sin contar el costo de producción de los fonogramas, que alcance al menos 500 réplicas para poder inscribirlo en SADAIC y cobrar los derechos de autor.

Superlasciva, una banda nacida en la provincia de Goya, Corrientes y radicada en la Capital Federal, cuyo disco debut fue lanzado en 2004, subió a las plataformas digitales sus cinco discos en 2015 y recién en diciembre de 2016 lograron recuperar el costo.

En ese sentido, un álbum en formato CD se suele vender entre $150 y $200 (entre U$S 10 y U$S 14). Para recaudar esa misma cantidad de dinero necesitan entre 7.000 y 11.000 reproducciones en Spotify, aproximadamente.

Si bien la comparación puede resultar engañosa, porque en un caso se adquiere un bien final y en otro se accede a través de un servicio, a los fines de la economía del artista es indistinto. En efecto, este ejemplo no se pretende exacto, pero sirve de demostración de que el modelo de Spotify es poco sustentable para un artista independiente o autogestionado, ya que requiere de unos altísimos niveles de reproducciones para obtener una ganancia considerable de su música grabada, o que al menos se asemeje a lo que era previo al contexto digital. La situación se agrava teniendo en cuenta que, por la propia dinámica industrial, estos artistas suelen tener menos espacios de difusión en los medios de comunicación, por lo que cuentan con posibilidades más reducidas de dar a conocer su música, lo que obstaculiza que obtengan más reproducciones.

Si lo que se paga es poco, ¿por qué un artista sube su música a estas plataformas? Todos los testimonios de músicos recogidos para esta tesina coinciden en que es una importante herramienta de difusión y dan cuenta de una suerte de "obligación" de estar presente porque precisamente es una de las plataformas más usadas para escuchar música en la actualidad.

> "Hay que estar en todos lados, especialmente en espacios como YouTube y Spotify que son los más usados. A mi me sirve para darme a conocer, no para ganar plata." (Federico Cabral, solista)
>
> "Son herramientas de difusión. Hoy no podemos pretender vivir de la venta de discos. Los shows en vivo son la principal fuente de ingresos de la banda." (Roberto Decotto, cantante de Superlasciva)
>
> "Son plataformas en las que uno ya no puede permitirse el lujo de no estar. Si la idea es facilitar el acceso de la gente a tus canciones, entonces no hay que cerrarse." (Martín Elizalde, solista)[99]

6.3) Las preocupaciones del sector independiente organizado

Durante 2016 el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) recibió a diversas entidades asociadas a los sectores de la comunicación audiovisual y digital para que presenten sus propuestas para un proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes, que reemplazaría y unificaría a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y Ley 27.078 Argentina Digital.

El sector de la música independiente, a través de la FA-MI, fue invitado a una reunión. Su exposición se centró en tres puntos:

- Que se conserve y se haga cumplir el artículo 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, referido a la cuota de aire de música nacional y de música independiente en las radios argentinas.
- Que se le otorgue mayor financiamiento al INAMU, con la propuesta de que lo destinado del ENACOM alcance el 15%.
- Que se penalice la "payola", nombre coloquial con el que se conoce a la práctica en las radios de cobrar dinero o realizar un canje por emitir una determinada canción.

Estos planteos abren el interrogante de por qué no aprovecharon a poner en agenda el control, la regulación o el fomento en los sistemas digitales de circulación de música como Spotify.

[99] Entrevistas realizadas para esta tesina

Explica Juan Ignacio Vázquez, presidente de la UMI:

> "Hay momentos. Cuando fuimos con FA-MI como invitados para hablar de la Ley de Convergencia, nuestro objetivo fue mantener lo que se consiguió en la Ley de Medios y que se aplique. Son puntos que tenemos miedo de perder".

Esta preocupación por mantener lo que se consiguió en la Ley 26.522 se explica a raíz de que el Gobierno de Mauricio Macri que asumió el 10 de diciembre de 2015 ha ido modificando algunos artículos de dicha ley a través de decretos, por lo que el sector independiente tiene "miedo de perder" lo que ellos consideraron como conquistas.

Asimismo, actualmente la UMI concentra su trabajo en tres ejes:

- La producción fonográfica: ofrecer facilidades para los músicos en la etapa de la producción fonográfica de formatos físicos. Un ejemplo son los convenios de descuentos con las fábricas replicadoras.
- La música en vivo: centrado en el reclamo por la carencia de espacios para tocar y denunciando contratos abusivos.
- Difusión: focalizado en el mantenimiento y la implementación del artículo 65 de la Ley 26.522.

Como se ve, la cuestión de la sustentabilidad en el marco de la convergencia no está dentro de la agenda de cuestiones del sector. La explicación que dan desde la UMI es que para las leyes argentinas y para cobrar derechos de autor por las grabaciones, aún se necesita fabricar y replicar el fonograma, más allá que sea distribuido digitalmente. Por eso centran sus esfuerzos en el formato físico. En ese sentido, Vázquez reconoce:

> "Uno se mueve con la legislación vigente. Después se ve cómo se hace para trabajar. La ley argentina habla de fonograma, que puede ser un vinilo, un cassette o un CD, no Spotify. Lo virtual todavía es un tema que no se resuelve, tenemos que dar una respuesta y no la estamos dando, pero es una respuesta que se tiene que dar globalmente".

En efecto, lo que se desprende de esta declaración es que el sector encuentra limitaciones para sentar posición y elevar una propuesta porque, por un lado, trabajan con la realidad concreta de las legislación, y, por el otro, porque no lo ven viable, destacando que en todo caso es una respuesta que se debe dar de forma global y trasciende a sus posibilidades.

6.4) Problematizaciones sobre la Ley 26.801 y el funcionamiento del INAMU dentro del contexto convergente

A pesar de haber nacido en pleno proceso de convergencia, de la creciente centralidad de las plataformas digitales en la circulación y distribución de música grabada, y de que esta

centralidad presenta un problema para la sustentabilidad de los músicos independientes, la Ley 26.801 de creación del INAMU no da cuenta del contexto digital.

La Ley focaliza el fomento en la producción musical y en la música en vivo. No presenta especificidad para la circulación, el acceso o distribución de la música, ya sea de forma física o digital. En última instancia, estas quedan abarcadas como una parte más de la producción musical.

Esta ausencia queda plasmada en las actividades del Instituto durante su etapa inicial. En efecto, una de las tareas que llevó a cabo desde que comenzó a funcionar fue la de la convocatoria y entrega de subsidios, divididos en tres líneas: nacionales, regionales y vales de producción. En las primeras dos, los beneficiarios pueden utilizar el monto recibido para la etapa de la producción musical que más les convenga (grabación, distribución, producción en vivo, movilidad, etcétera). En la tercera se entregan específicamente para realizar replicaciones de CDs, producir vinilos o producir artes de tapa de álbumes.

A su vez, otra de las funciones del INAMU está centrada en la difusión de información. En ese marco, organiza charlas, talleres y clínicas en todo el país y publica una serie de "Manuales de Formación" destinados a la profesionalización de los músicos, que se pueden descargar de forma gratuita en la página web del Instituto. Hasta la fecha se han publicado cuatro: "Derechos Intelectuales en la Música", "Herramientas de Autogestión", "Más letra para nuestras letras" (sobre composición de canciones) y "Prevención de riesgos escénicos". En ninguno de ellos hay mención a las herramientas, plataformas o circulación digital.

A través de una serie de convenios con proveedores, el INAMU también ofrece descuentos a los músicos registrados. En la actualidad hay dos líneas: pasajes en micro para presentaciones en vivo o actividades relacionadas con la música, e instrumentos musicales en el comercio Antigua Casa Nuñez.

Otras actividades del ente están relacionadas con el patrimonio musical argentino. En ese marco se inscribió la recuperación del catálogo de Music Hall, que se componía de más de 1.500 discos nacionales que estaban empantanados dentro de un proceso judicial de quiebra desde 1993, lo que imposibilitaba sus reediciones[100].

[100] Los encargados de legales del INAMU lograron destrabar la causa y los derechos del catálogo pasaron a estar en manos del ente, que se los entregó a los intérpretes principales de esos discos para que puedan administrar la reedición de los mismos, en el formato de comercialización que deseen. Para esto, el Instituto les otorgó una licencia hasta que finalice el plazo que la Ley establece (70 años luego de fijado el fonograma). El INAMU no percibirá dinero por lo que eventualmente generen comercialmente estas reediciones, pero el organismo se reservó el derecho a percibir los importes que se liquiden por Comunicación pública en las sociedades de gestión colectiva que representan a los productores fonográficos.

Finalmente el organismo se encarga de cuestiones más institucionales y simbólicas, como la promoción del Día Nacional del Músico el 23 de enero, en honor al nacimiento de Luis Alberto Spinetta, que logró ser aprobado por el Congreso en diciembre de 2014.

Lo que se desprende es que el INAMU trabaja principalmente en base a la tradicional cadena de producción y valor de la música basada en la circulación de fonogramas físicos. Si bien sus funciones están concentradas en la etapa de producción de la música, ya sea en estudio o en vivo, al momento de trabajar sobre la circulación lo hace tomando en cuenta los modelos que preceden al contexto digital, sin atender al impacto de los nuevos actores incumbentes del esquema.

6.5) Problematizaciones sobre la regulación de Spotify

Frente al problema de la sustentabilidad de la música independiente bajo el modelo de Spotify y ante la debilidad de respuesta por parte del Estado, se abre la pregunta: ¿hay forma de regular la actividad del servicio para hacerlo más lucrativo hacia los artistas?

Este interrogante presenta una primera problemática originada en que servicios como Spotify -al igual que otras empresas agregadoras de contenido como Netflix- no tienen locación local, por lo que cabe preguntarse acerca del alcance de la jurisdicción en las políticas nacionales de comunicación y cultura. ¿Cómo establecer un marco regulatorio para una empresa que está radicada en Suecia, o en su defecto San Pablo, y ofrece sus servicios en línea?

Una de las primeras medidas que suelen tomar las administraciones públicas frente a servicios de suscripción por Internet radicadas en el extranjero es la de hacerles a pagar tributos en las jurisdicciones locales. Tal fue el caso de la Ciudad de Buenos Aires, que en noviembre de 2014 implementó un Régimen de Retención del Impuesto Sobre los Ingresos Brutos respecto de la contratación de servicios de suscripción online tales como Spotify o Netflix que asciende al 3% sobre el precio neto del abono mensual[101] (por un decreto posterior del Gobierno de la Ciudad dicho tributo está suspendido en su percepción). En diciembre de 2016 el Poder Legislativo de Brasil implementó un tributo a estas empresas del 2% sobre su facturación en todo el país[102]. Sin embargo, en estos casos se trató de una medida de política tributaria más que cultural, ya que la recaudación de estos impuestos va

[101] "Desde febrero aplicarán el nuevo "impuesto Netflix"", nota periodística publicada en el diario Clarín, 19/12/2014

[102] "Senado aprueba ley que crea impuestos para Netflix, Amazon, Spotify y otros servicios de streaming", nota periodística publicada en Diario de Pernambuco, 14/12/2016. http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/12/14/internas_viver,680049/senado-aprova-lei-que-cria-impostos-para-netflix-amazon-spotfy-e-out.shtml

para el fisco, y no tienen una redirección específica para el fomento de las actividades artísticas.

Un terreno para regular es el del contenido. Durante las reuniones con el ENACOM para la Ley de Comunicaciones Convergentes, los representantes de AADI plantearon la necesidad de resguardar la cuota de música nacional en las radios argentinas como estipula la Ley 26.522 y ampliarla a las plataformas de streaming:

> "En el mundo hay una fuerte presencia de la música local, pero siempre es necesario protegerla. Esto se ha descubierto hace relativamente poco. El año pasado, la ministro de Francia, (Fleur) Pellerin, a raíz de un acuerdo que hubo entre todos los actores de la música digital, puso sobre la mesa los acuerdos no revelados confidenciales entre la industria de la música y las plataformas de Internet, en el sentido de que hay algoritmos que devuelven en la búsqueda el segmento de repertorio que quiere la industria, que no siempre coincide con la música de un país determinado. O sea que nosotros concebimos esta protección de la cuota de música nacional como algo realmente importante, que nos gustaría que se mantuviera, y aun –si pudiera ser- que se profundizara y se ampliara, en la medida de lo posible"[103].

Es decir, la propuesta de AADI es una regulación de cuota que obligue a Spotify a colocar una determinada cantidad de artistas nacionales dentro de las sugerencias que realiza el sistema en base a los géneros y estilos que escuchó el usuario. También esa cuota puede abarcar a las *playlist* creadas y difundidas por la propia empresa.

El marco regulatorio también podría actualizarse en mayor medida y tenor por el lado de los derechos de autor. Durante la citada reunión con el ENACOM, los representantes de AADI presentaron otras dos propuestas: en primer lugar, la posibilidad de un cambio en el Código Civil y Comercial que les permita litigar a empresas que están fuera de la jurisdicción argentina, haciendo referencia al caso Spotify. En segundo lugar, propusieron que el streaming sea considerado un acto de comunicación pública[104], lo que lo equipararía a la difusión de una composición en la radio, televisión o a través de espacios privados como un restaurante o un comercio. En ese caso, además de las regalías a los dueños de las canciones, Spotify debería pagar un arancel en concepto de derecho de productor fonográfico que sería recaudado por una sociedad de gestión colectiva, en este caso AADI-CAPIF, para luego ser distribuido entre sus miembros. El INAMU apoyó esta iniciativa ante la comisión, y desde la UMI también están de acuerdo, aunque no se refirieron a ello en su respectiva reunión.

[103] Asociación Argentina de Interpretes (AADI); Dr. Anibal Filippini, 28 junio 2016 en el Entre Nacional de Comunicaciones; tomado de la versión taquigráfica

[104] En el marco de la Ley de Propiedad Intelectual, "Comunicación pública" se refiere a un acto en el que obras protegidas por el derecho de autor son difundidas a un conjunto de personas sin que sea necesario para ello la distribución de ejemplares a cada una de estas personas.

Existe un antecedente en la Argentina que es un convenio que firmó SADAIC con Google por el uso de las canciones de artistas argentinos en la plataforma de videos YouTube. Allí se estableció que los artistas que tengan más de 20.000 reproducciones, la compañía pagaría una tasa por cada reproducción, con liquidaciones bimestrales[105].

Vale apuntar que Spotify se basa en los tratados de TOIEF y TODA, en los que se garantiza que los artistas intérpretes o ejecutantes tienen el derecho exclusivo de autorizar la puesta a disposición del público de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas, para el público pueda tener acceso a ellas desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija[106]. Dentro de ese marco, establece un contrato entre privados con los dueños de los derechos de las canciones por el uso del copyright. El problema es que, a diferencia de los grandes sellos discográficos, los artistas independientes están imposibilitados de negociar los puntos de ese contrato.

[105] "¿Cuánto gana un músico argentino por ser popular en YouTube?", artículo periodístico publicado en La Nación, 8/10/2013 http://www.lanacion.com.ar/1626822-cuanto-gana-un-musico-argentino-por-ser-popular-en-youtube

[106] Artículos 10 y 14 en el TOIEF, Artículo 8 en el TODA.

7) Conclusiones

Este ensayo se ha propuesto examinar y analizar el contexto actual de la industria fonográfica mundial y local en el marco del proceso convergente, trabajando específicamente en el caso de Spotify y la sustentabilidad de la música independiente a la luz de las políticas públicas del Estado argentino en materia cultural. A lo largo de sus capítulos se ha desmembrado los intensos cambios que vivió el sector de la fonografía en cuanto a circulación y acceso a partir de la entrada a la digitalización, a la vez que se ha analizado con minuciosidad a los nuevos actores que modificaron la cadena de valor, especialmente los servicios de música en streaming. En ese marco, se focalizó en el impacto en la música independiente argentina, lo que permitió entender con más nitidez el fenómeno analizado y se lo puso en tensión con las acciones y omisiones del Estado argentino sobre esta cuestión.

Se ha analizado la forma en que el fenómeno de la convergencia en la música cambió drásticamente sus modos de circulación y acceso. Las razones son múltiples: en primer lugar, se puede distinguir un aspecto intrínseco de la fonografía en cuanto a su tendencia hacia la desmaterialización. Así como la fijación de sonidos en soportes materiales abrió la puerta a una industria de características mercantiles, su propio desarrollo a lo largo del Siglo XX hizo que esos mismos soportes se vuelvan cada vez más pequeños mientras su capacidad de almacenamiento se volvió cada vez más grande. El formato digital podría verse como una continuación de esa tendencia. En segundo lugar, hubo un aspecto tecnológico, marcado en un primer momento por la creación de un formato de compresión de audio digital, el MP3, que logró masificarse gracias a sus rasgos de liviandad y universalidad. En tercer lugar, la aparición de nuevos actores por fuera de la estructura de agentes incumbentes que desafiaron los modelos tradicionales del sector, aprovechando el conocimiento de las nuevas tecnologías. Tal fue el caso de Napster, que logró integrar al MP3 con la arquitectura de Internet modelada a través intercambio, distribución y reproducción de información directa entre los usuarios, dentro de un marco de creciente uso doméstico de los servicios en línea. En cuarto lugar, un aspecto social, que guarda relación con la alta demanda de música por parte de la sociedad, independientemente de la edad, sexo o clase social.

Cómo se apuntó, uno de los impactos más importantes que tuvo Napster y los programas P2P fue el haberse constituido como un canal alternativo y masivo de circulación y acceso a la cultura. El clásico modelo de *broadcasting*, vertical y centralizado quedaba afuera de esta lógica, y en cambio, emergió uno con tendencia a la horizontalidad y descentralización, basado en el concepto del “compartir”. Esto contribuyó a generar un imaginario sobre la propia web como fuente inagotable de cultura, en la que se puede acceder

de forma gratuita e ilimitada a una infinidad de contenido. Las restricciones que imponen el derecho de autor y el copyright eran ajenas a este imaginario. En última instancia, los límites eran tecnológicos, sea la velocidad de conexión o la capacidad de almacenamiento del ordenador.

Parte del éxito de Spotify y de las plataformas de música en streaming por suscripción se explica porque recuperan aquel imaginario forjado con Napster. Retomando los planteos de Raúl Katz acerca de la nueva proposición de valor del ecosistema digital y lo cambios en la relación con el usuario, se trata de servicios muy beneficiosos para los usuarios, ya que de forma gratuita o por poco dinero, ofrecen un acceso casi irrestricto a una gigantesca cantidad de contenido. Ese es el rasgo característico que lo distingue de otros modelos de circulación de música digital como el de iTunes.

A ello se suma, como se remarcó, la multiplicidad de beneficios que le dan valor agregado: interfaz sencilla, posibilidad de crear listas de canciones, sistema de recomendaciones, sociabilización de la experiencia, novedad, actualización del catálogo, etcétera. Todo esto ocurre dentro de un marco de los avances tecnológicos señalados que posibilitaron la calidad, portabilidad y ubicuidad del servicio, tales como el progreso la banda ancha, el aumento de las velocidades de conexión, el descenso de los precios de acceso y el desarrollo los dispositivos multifunción y de las redes de internet móvil.

Sin embargo, a diferencia del espíritu que proponía Napster, la circulación en Spotify no se produce de manera horizontal ni descentralizada. Por el contrario, se vuelve a una pseudo verticalidad (aunque de modo distinto al tradicional *broadcasting*) y busca ser centralizado. En ese último aspecto, es clave la alianza que mantiene con las *major labels*. Si bien los intereses entre éstas y Spotify no son necesariamente los mismos, las grandes discográficas ven con beneplácito su desarrollo: ofrece remuneración, su éxito logró que los balances económicos de la industria vuelvan a ser positivos, posibilitó a las discográficas volver a poner en el ruedo su cúmulo de catálogos viejos, logró frenar parcialmente el flujo de descargas ilegales e hizo que el público vuelva a pagar por consumir música. Este beneplácito también podría verse como una adaptación forzada al contexto convergente, tras varios años en vano de dar lucha desde el ámbito judicial.

La alianza con las grandes discográficas posibilita a Spotify contar con el catálogo de los artistas industrializados más populares, lo que contribuye a su centralidad como servicio de circulación y acceso a la música digital. Como consecuencia, los artistas independientes se sienten obligados a subir su catálogo ahí, a pesar de que, como se demostró, la remuneración es baja, no es sustentable y no tienen capacidad de negociación.

A partir del camino recorrido en este ensayo, se puede concluir que el modelo contractual de Spotify y la debilidad de políticas públicas culturales del Estado argentino no promueven la sustentabilidad de los artistas independientes argentinos.

Se demostró que el modelo contractual de Spotify es muy poco beneficioso para los artistas porque éstos necesitan una gran cantidad de reproducciones en un tiempo continuo para que sea redituable. Hay que tener en cuenta que, por la propia dinámica de la industria, los mecanismos de promoción para esta clase de artistas son limitados (lo que explica la preocupación del sector independiente por obtener, mantener y hacer el artículo 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sobre la cuota de música nacional e independiente en las radios del país). En consecuencia, a esta clase de artistas les resulta difícil llegar a un nivel de reproducciones suficiente para que sea sustentable.

Los artistas independientes se encuentran en una encrucijada: no pueden negociar con Spotify y el contrato que les ofrece a través de un intermediario es muy poco beneficioso, pero a su vez sienten la obligación de estar presentes en la plataforma por su centralidad actual en la circulación de música grabada. Ahí entra la segunda parte de la conclusión mencionada: la debilidad de las políticas públicas para dar una respuesta a este contexto.

Resulta necesario complejizar la afirmación. Principalmente, hay que distinguir entre lo viable y lo factible. Lo viable es entendido como la posibilidad realizar algo teniendo en cuenta los múltiples factores que influyen para que efectivamente pueda ser realizado, entre ellos, las negociaciones y las limitaciones. En políticas públicas lo viable es un actor presente pero invisible. A la luz de la historia de las políticas públicas en la Argentina relacionadas con la música, actualmente no parece ser viable que la sustentabilidad de los músicos independientes en desarrollos digitales como Spotify sea una cuestión a ser tratada por el Estado.

Como se expuso, históricamente la música en la Argentina fue tratada en las políticas públicas desde la Ley 11.723 de derechos de autor, con una importante carencia de especificidad para el sector. La inexistencia de un órgano de fomento en la órbita del Estado, como tenían los sectores cinematográfico y teatral es un ejemplo de esta carencia. Ya sea por falta de organización del sector, por las propias relaciones de fuerza en su interior o por poco interés de las administraciones públicas, el desarrollo de la actividad musical fue marcado por la dinámica que imponía el sector industrial, incluso cuando se produjeron modificaciones de la mencionada Ley, generalmente ampliando el alcance de los derechos de autor en un sentido más restrictivo y punitivo, más que asociado a los Derechos Humanos y al acceso a la cultura.

En la primera década del Siglo XXI la música volvió a ser tratada desde las políticas públicas con más especificidad. Esto fue originado por un contexto favorable a partir de la reorganización del mapa institucional de los actores del sector (por ejemplo, la creación de la Unión de Músicos Independientes en 2001), en consonancia con un Gobierno que buscó generar apoyos en los sectores de la cultura. Como consecuencia, se generó un nuevo contexto de tensiones y negociaciones entre el Estado y los diferentes actores que componían ese mapa, que desembocó en el proyecto de una ley específica para la música que terminó siendo la creación del Instituto Nacional de la Música.

En el último capítulo se mencionó las problematizaciones y obstáculos que conllevaría una posible regulación de Spotify. Sin embargo, se puede plantear otro interrogante: ¿Por qué el INAMU, como órgano de fomento de la música nacional, no se ocupa del problema de sustentabilidad de los artistas independientes en servicios como Spotify, teniendo en cuenta su creciente centralidad en la circulación de música grabada?

Las respuestas son diversas: un aspecto tiene que ver con la viabilidad que se mencionó. El INAMU comenzó formalmente sus actividades en 2014, por lo que su constitución es muy reciente, mientras que su ámbito de actuación todavía es muy limitado. Influye en este aspecto el poco financiamiento. Como se narró, el 2% que se le asignó de lo recaudado por el ex-AFSCA y actual ENACOM a partir de la Ley 26.522 se obtuvo a último momento, en una tensa negociación, cuando el Instituto aún era un proyecto. Asimismo, el INAMU dedica sus líneas de fomento a la producción de fonogramas físicos porque la legislación argentina aún se maneja bajo esos parámetros. El ejemplo más concreto es que para cobrar derechos de autor en SADAIC o derechos de productor fonográfico en AADI-CAPIF es necesario tener un mínimo de réplicas físicas del fonograma.

Sin embargo, estas limitaciones no quitan que el INAMU tiene la posibilidad de desarrollar medidas destinadas a ayudar a resolver este problema para los músicos independientes. Así como existen los vales de producción para la replicación de fonogramas o la de producción de artes de tapa, una propuesta podría ser la inclusión de una línea de fomento especial para la distribución digital, que los artistas la puedan utilizar para solventar los costos de subir sus discos en las plataformas como Spotify.

Lo que parece demostrar esta situación es que hay un fuerte defasaje de desarrollo en los distintos niveles de convergencia que fueron destacados en el primer capítulo. En este contexto de transformaciones sociales, económicas y tecnológicas, hay cuestiones vinculadas al mercado global, traccionadas por actores disruptores y con capacidad de gestión desregulada, que se desarrollan a mucha mayor velocidad que otros. Los niveles de modos

de consumo, oferta de servicios y tecnología progresan con mayor ritmo que el de la política y la reglamentación, no solo en el ámbito nacional, sino también en el internacional. En efecto, el proceso de convergencia plantea nuevos desafíos para los Estados en materia de políticas de comunicación y cultura.

Las plataformas digitales tienen un potencial muy grande para expandir el acceso a la cultura, pero parece ser necesario crear marcos de retribución justa para los artistas que están fuera del circuito industrial y que son una parte esencial y constitutiva del patrimonio cultural de las naciones.

Bibliografía

- ANDERSON, Chris, *Gratis, el futuro de un precio radical,* Hyperion, New York, 2008
- ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max, Dialéctica del iluminismo, Buenos Aires, Sudamericana, 1987, (trad. de Murena, H. A.).
- BARANCHUK, Mariana, DE CHARRAS, Diego y MASTRINI, Guillermo (Eds), *Las Políticas de Comunicación en el Siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2013.
- BECERRA, Martín, "De la divergencia a la convergencia" (cap 6), en *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*; Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2003.
- BERTETTI, Paolo, "Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad" en Carlón, M. y Scolari, Carlos (eds) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- BORIS, Diego, "Introducción a los derechos musicales en la música", Manual de Formación Nº1, Instituto Nacional de la Música, 2013.
- BUSANICHE, Beatriz (ed), "Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura", Buenos Aires, Fundación Heinrich Böll, 2010,
- BUSANICHE, Beatriz, "Propiedad intelectual y derechos humanos", Tren en Movimiento, Buenos Aires, 2016. https://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2016/04/piydh_busaniche.pdf
- BUSTAMANTE, Enrique, "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura", *Revista Diálogos de la Comunicación Nº78*, 2009.
- CALIFANO, Bernadette, "Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas públicas de comunicación", 2014.
- CALVI, Juan C., "Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet". Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2004.
- FERNÁNDEZ, José Luis (comp), "Innovación en la industria musical", Buenos Aires, La Crujía, 2014.
- FLICHY, Patrice: Una historia de la Comunicación Moderna, G.Gili, México, 1993.

- FRANCO, Carolina. "¿De qué hablamos cuando hablamos de convergencia?", Texto del Grupo de Investigación en Comunicación Políticas de Producción Circulación de Contenidos Audiovisuales en Entornos Convergentes de la carrera de Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires, 2015
- GETINO, Octavio, "Las industrias culturales en la Argentina", Bs. As., Ediciones Colihue, 1995
- KATZ, Raúl, *El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*, Fundación Telefónica, Madrid, 2015
- MANSON, James y WIERCINSKI, Jared "Music in the Digital Age:n Downloading, Streaming and Digital Lending", Canadian Association of Music Libraries, Archives, and Documentation Centres, 2010.
- MCQUAIL, Denis "La regulación de los medios", University of Leicester, mimeo, 2010.
- LIPSZYC, Delia, "Derecho de autor y derechos conexos", Bs. As., Ediciones UNESCO – CERLALC – ZAVALÍA, 1993.
- LUCHETTI, Karina, "Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes". Tesina de grado presentada en carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007
- OSZLAK, Oscar y O'DONNELL, Guillermo. "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", 1984
- PICCONE, Néstor, "La Ley inconclusa", Ediciones Continente, Buenos Aires, 2015
- PRUVOST, Andrés, "Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify", presentado en Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad, 2014
- SÁNCHEZ, Antulio, "Muerte de los compactos" en *MP3, Internet y fin de los discos compactos,* Azcapotzalco, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009
- SCOLARI, Carlos. "De los nuevos medios a las hipermediaciones". En: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 2008.
- SIERRA CABALLERO, Francisco, "Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo".
- VAN CUILENBURG, Jan, MCQUAIL, Denis "Cambios en el paradigma de política de medios", publicado en European Journal of Communication VOL 18 Nº2, 2003
- ZALLO, Ramón, "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de

estudio", 2007

Informes de mercado

- IFPI Digital Music Report 2009: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf
- IFPI Digital Music Report 2013: http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf
- IFPI Digital Music Report 2015: http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf
- IFPI Digital Music Report 2016: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf
- "Music in the Air. Stairway to Heaven", informe de mercado producido por Goldman Sachs en 2016
- "Music in the Air. Paint it Black", informe de mercado producido por Goldman Sachs en 2016
- "Informe de coyuntura económica sobre la cultura Argentina" producido el Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca), http://sinca.gob.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC06_09.pdf
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2015 http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/musica-01-a4-web.pdf
- Informe anual de CAPIF 2015 http://derechoaleer.org/media/files/tpb/INFORME_ANUAL.pdf

Artículos periodísticos

- "Siete de cada diez adolescentes argentinos están "todo el día" conectados a Internet", artículo periodístico publicado en Agencia Télam, 24/8/2016 http://www.telam.com.ar/notas/201608/160377-encuesta-informe-adolescentes-tiempo-internet-web-consumo-adira-argentina.html
- "Spotify en Argentina cumple un año: todo lo que (no) puede decirse", entrevista publicada en la revista Rolling Stone, 24/9/2014 http://www.rollingstone.com.ar/1729918-spotify-en-argentina-cumple-un-ano-todo-lo-que-no-puede-decirse
- "7 Times Lucian Grainge Bashed Freemium At Code/Media", artículo perioidístico publicado en el portal Music Business Worldwide, 10/3/2015 http://www.musicbusinessworldwide.com/7-times-lucian-grainge-bashed-freemium-at-codemedia/

- "¿Qué cadáver queremos? Presente y futuro de las plataformas de streaming", artículo periodístico publicado en el portal indieHearts el 9/12/203: http://indiehearts.com/columnas/que-cadaver-queremos-presente-y-futuro-de-las-plataformas-de-streaming
- "¿Cuánto gana un músico argentino por ser popular en YouTube?", artículo periodístico publicado en La Nación, 8/10/2013 http://www.lanacion.com.ar/1626822-cuanto-gana-un-musico-argentino-por-ser-popular-en-youtube
- "Desde febrero aplicarán el nuevo "impuesto Netflix"", nota periodística publicada en el diario Clarín, 19/12/2014
- "Senado aprueba ley que crea impuestos para Netflix, Amazon, Spotify y otros servicios de streaming", nota periodística publicada en Diario de Pernambuco, 14/12/2016. http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/12/14/internas_viver,680049/senado-aprova-lei-que-cria-impostos-para-netflix-amazon-spotfy-e-out.shtml
- "360 grados de música", nota periodística publicada en la revista Noticias, 23/8/2012 http://noticias.perfil.com/2012/08/23/360-grados-de-musica/
- "Las cifras de Spotify", artículo periodístico publicado en el portal Hipertextual, 14/3/2017 https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify

Tratados internacionales, leyes y decretos:

- Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas, 1886 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/
- Convención Universal sobre Derecho de Autor, 1951 http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15381&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, 1961: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/
- Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor, 1996: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/
- Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, 1996: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/
- Ley 11.723: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm

- Ley 14.597: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/106501/norma.htm
- Ley 17.648: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/35000-39999/38009/norma.htm
- Ley 19.787: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/190000-194999/191784/norma.htm
- Ley 26.115: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/115000-119999/117981/norma.htm
- Ley 26.522: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm
- Ley 26.801: https://inamu.musica.ar/pdf/ley.pdf
- Decreto 8.478/65: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85125/norma.htm
- Decreto 746/73: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85131/norma.htm
- Decreto 1670/74: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/181028/norma.htm
- Decreto 1671/74: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85132/norma.htm
- Decreto 520/05 http://www.buenosaires.gob.ar/areas/cultura/musica/decreto520_2005.pdf
- Decreto 636/06: https://inamu.musica.ar/pdf/Decreto636-06.pdf

Entrevistas:

- Juan Ignacio Vázquez, presidente del UMI, realizada el 3/4/2017
- Roberto Decotto, cantante de la agrupación Superlasciva, realizada el 23/1/2017
- Federico Cabral, músico solista, realizada el 2/12/2016
- Martín Elizalde, músico solista, realizada el 5/4/2017