



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

Título del documento: Netlabels, los otros sellos musicales: la experiencia de los sellos digitales en la difusión de música en la Ciudad de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Hernando Gómez Salinas

Martín Becerra, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2015

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



Tesina de grado

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

“Netlabels: Los otros sellos musicales.

La experiencia de los sellos digitales en la difusión de
música en la Ciudad de Buenos Aires”

Autor: Hernando Gómez Salinas

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Tutor: Martín Becerra

2015

Tesina de producción

El presente trabajo es realizado en el marco de la tesina de
producción audiovisual de la Licenciatura de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

La investigación está compuesta por dos partes, un informe
escrito y un material documental audiovisual que lo acompaña
llamado “Netlabels: Los otros sellos musicales de Buenos Aires”

ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Presentación: ¿Cómo está estructurado el texto?.....	7
1.1. Pregunta inicial y el problema de investigación.....	7
1.2. Recorte y abordaje teórico.....	12
1.3. Metodología.....	16
1.4. Premisa.....	16
1.5. Objetivos.....	18
2. Un breve recorrido histórico por los medios masivos de comunicación y de los sistemas de grabación y reproducción de sonidos.....	20
3. <i>Majors</i> e <i>indies</i>. Entramado productivo en la industria de la música: Diferencias entre los sellos discográficos.....	26
3.1 El proceso productivo de la industria discográfica.....	28
4. Nuevas respuestas de la industria frente a la "crisis" discográfica.....	32
5. La creación de Internet.....	33
6. Implicancias técnicas, económicas y artísticas del proceso de digitalización.....	34
7. Nuevas perspectivas de la industria de la música.....	39
7.1. Las nuevas posibilidades técnicas que brinda la digitalización. Nuevas formas de acceso a la música.....	42
7.2. El nuevo modelo de difusión y los cambios en la organización de la industria...	47
7.3. Los nuevos actores que adquieren importancia. Las fases productivas.....	54
7.4. El nuevo modelo de producción y difusión. Un nuevo modelo de negocio y la potencialidad de empoderamiento de los artistas.....	57
8. Las tensiones entre modelos de regulación.....	66
9. Netlabels: Una experiencia musical que promulga la diversidad musical.....	70
9.1. ¿Cuáles son las características de los <i>netlabels</i> ?.....	75
9.2. Análisis de netlabels.....	75
9.3. Netlabels en la Ciudad de Buenos Aires.....	76
9.4. Preguntas sobre el objeto de estudio. Registro multimedia de los casos analizados.....	78
9.5. Algunas consideraciones finales.....	80
10. Bibliografía (ordenada por orden alfabético).....	88

Introducción

La música es una forma de comunicación porque el receptor es el que interpreta la música, le agrega información y significados a la suma de notas musicales. Es por ello que es importante que se realicen investigaciones sobre la música en el marco de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En este sentido el etnomusicólogo, Héctor Fouce Rodríguez advierte:

“Adentrarse en la música digital con ambiciones de cartógrafo es un riesgo para cualquier investigador, por dos tipos de razones. En primer lugar, porque es un mundo en constante y veloz cambio; un trabajo que se demore demasiado en el lapso entre la recogida de datos y su elaboración corre el riesgo de quedar obsoleto antes de ver la luz. En segundo lugar, porque implica una multiplicidad de miradas y de campos a abordar: evidentemente, la tecnología tiene un lugar central, pero asociada a ella van cuestiones legales, otras referidas al sector público, o a cuestiones económicas y empresariales. Si nos detuviésemos ahí, nos quedaríamos en el mero memorando empresarial.” (Fouce Rodríguez, 2009, 5).

Intentar realizar un análisis de la música, es decir aquellos sonidos ordenados repetidos por imitación a través de un esquema escrito que distingue entre sonidos armónicos y melódicos, implica comprender que ella no comienza con el primer aparato que la registró y permitió la distribución masiva, sino que comienza, según lo que conocemos hasta hoy, hace por lo menos “35 mil años” (Conard; Malina; Münzel, 2009). Tampoco, las investigaciones sobre la música terminarán con su digitalización, aunque este trabajo haga foco en este último proceso.

“La música no es sólo entretenimiento que se agota en la vida efímera de los sonidos que encarna y no por estar presente en los más diversos ámbitos de nuestras vidas cotidianas se vuelve un fenómeno banal. La música es un agente social sumamente poderoso y complejo: es un artefacto cultural como pocos, capaz de organizar la vida afectiva y subjetiva del individuo. En torno a ella, jóvenes, colectivos, culturas enteras y hasta naciones construyen, refuerzan y transforman sus señas de identidad. A través de ella, elementos delicados del entramado subjetivo (como las emociones y el afecto hacia otras personas) son gestionados socialmente y compartidos intersubjetivamente (...) La música puede ser, asimismo una trinchera de resistencia cultural desde la que ciertos colectivos imponen límites a los discursos hegemónicos que pretenden imponer su visión de la realidad”. (López Cano, 2006, 4)

En el prólogo del libro “Postbroadcasting. Innovación, colaboración, y distribución en la industria musical” López Cano reflexiona,

“Dentro de los fenómenos de este mundo, la música tiene una cualidad muy especial. Para ser considerada como tal, la música irremediamente debe ser doble. Por un lado tiende a constituirse en un objeto en sí mismo, cerrado y terminado, digno de contemplación estética, valor propio y susceptible de ser manipulado, comprado, vendido, distribuido y mediatizado. Pero por otro lado, nunca puede escapar a su condición instrumental, a sus

irreducibles funciones sociales como agente *intencional* cuyo valor está en lo que hace por y para nosotros. Cuando carece de este doble ser, pues ya *no es*. (...) Esa doble función de la música nos acompaña desde tiempos inmemoriales, antes incluso que el *homo sapiens* se convirtiera en el homínido más exitoso de la evolución (D'errico et al. 2003; Tuniz et al. 2012), la música ha sido un espacio de recreación y divertimento en sí mismo al tiempo que un instrumento invaluable de sincronización neuronal y motora de colectivos amplios (Chen, Penhue y Zatorre, 2007) y de sintonizador emocional intersubjetivo (Levitin y Tirovolas, 2009). Por medio de ellas somos capaces de crear colectivos sólidos unidos por identidades cocinadas por emociones profundas y actividad kinética no verbal, con un poder inconmensurable (Cross, 2010). La música no es sólo un objeto bello, es también un modo de “generar realidades sociales” (Marti i Pérez, 2000). No existe arte más apegado a la comunicación que la música. Después de todo, Steven Mithen, (2007) nos ha mostrado como el lenguaje y la música tienen un origen en común en nuestra especie: ella es simultáneamente el medio y el mensaje, el significado y el significante, el signo y sus interpretantes” (López Cano, 2014, 2 y 3).

Durante los últimos años el proceso de creación y registro de la música estuvo reconfigurándose y manifestándose en una directriz tecnológica que quiebra el modo tradicional de distribución de la música durante el siglo XX, donde el soporte físico deja su lugar de preponderancia y modifica los procesos de producción, distribución, comercialización y difusión. Por muchos años, la forma de acceder a la música grabada se concretó a través de soportes físicos. El proceso histórico de innovaciones e implicancias en este ámbito, produjo la posibilidad de grabar música para poder ser reproducida disociada de su ejecución en vivo. El proceso que conformó una industria discográfica tiene antecedentes que se remontan a mediados del siglo XIX. La comprensión de la existencia de sellos que editan música digital implica estudiar el proceso histórico que lo posibilitó y su entrelazamiento con las diferentes fases que abarcan la generación de propuestas artísticas musicales en la historia, junto a cuestiones tecnológicas, comerciales, culturales y regulatorias. La industria produjo cultura, las multinacionales montaron una estructura organizativa, una organización del entretenimiento y se crearon productos musicales, géneros consumibles regulados por la propiedad intelectual que promulga el postulado del etnomusicólogo británico, Keith Negus, “la industria produce cultura y la cultura produce industria”ⁱ (Negus, 1998, 359).

Ninguna industria vinculada al entretenimiento ha manifestado cambios tan drásticos como la musical. La reconfiguración tecnológica propiciada por el capitalismo, ha sido un desafío de adaptación para la “industria de la música” en todo el mundo desde su concepción. En este trabajo se intenta dar a conocer un fenómeno global con base local a través de un informe de investigación (Eco, 1995, 24) que analiza la experiencia de los *netlabels* en la ciudad de Buenos Aires. Esta experiencia se generó gracias al pasaje de una “industria discográfica” hacia una “industria de la música”, una transición que habilita

ⁱ Cita original en Inglés, “In broad terms iam using two themes as a way of schematically outlining the involvement of recording corporations in the production of popular music: that an industry produces culture and culture produces an industry”. Traducción propia.

nuevos análisis que exceden la mera comercialización de soportes físicos. En este sentido, se propone una definición amplia en tanto “industria cultural” (Adorno, 1967, 7) que implica la integración de los consumidores. Este concepto acuñado originalmente por Theodor Adorno y Max Horkheimer en “Dialéctica de la ilustración” y retomado por Adorno en “La Industria Cultural” nos permite comprender una industria regulada por el principio de la comercialización del arte a la esfera del consumo, una planificación de productos culturales ordenados para ser consumidos por un conjunto determinado de personas. Desde Adorno, las industrias culturales no pueden existir sin adaptarse a las masas que recibirán los productos culturales seriados a través de los medios masivos de comunicación, porque de esto dependerá su rentabilidad y por esto la racionalidad técnica la historia del dominio mismo. En esta sintonía, aparece una voz disruptiva a través de la propuesta del autor Jesús Martín Barbero en “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía” (Martín Barbero, 2003, 63) al introducir una lectura de Walter Benjamin sobre esta problemática. Benjamin, (como parte de la escuela de Frankfurt al igual que Adorno y Horkheimer), introduce una nueva noción, un acercamiento humano a las cosas, la conquista del sentido del mundo con ayuda de la técnica y la tecnología en Benjamín aparecen cercanas, factibles de ser transformadas por las masas, más allá de la lejanía homogeneizadora que la “industria cultural” de Adorno proponía. Un estudio más reciente del investigador César Palmeiro indica que la industria discográfica pertenece al “conjunto de las denominadas industrias culturales” (Palmeiro, 2005, 5) es decir, industrias que se constituyen por empresas proveedoras de bienes y servicios, con cierto grado de valor cultural y/o de entretenimiento.

La historia de esta industria en el siglo XX ha visto transformaciones cíclicas en este contexto, desde la creación de instrumentos, la escena de la música en vivo, la creación de la partitura, la proliferación de la música grabada en diferentes formatos y soportes. La industria de la música ha puesto de manifiesto tantos géneros locales y globales para musicalizar tradiciones, festejos y rituales, es decir “una clase de diferentes objetos musicales reunidos en una sola categoría cognitiva (...) una serie de muestras, ejemplos o piezas musicales específicas que en conjunto forman una clase” (López Cano, 2004, 4). Esta industria también acarrea intermediarios y actores necesarios para facilitar la creación de tonos, tonalidades, escalas, melodías y armonías. Ha propiciado debates sobre el control de propiedades intelectuales, derechos y licencias de uso; se ha encargado de ennoblecer a los eximios intérpretes, de la misma forma que ha destinado al ostracismo a manifestaciones con espíritu masivo. Se han creado *hits* destinados a ser comercializados fácilmente y a su vez, se ha destinado un lugar para los sonidos y “escenas” *mainstream* y *underground* con diferentes públicos como audiencias. La palabra *mainstream* significa según palabras de Frédéric Martel, “dominante” o “gran público”, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia.

“El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado, y para muchos es lo contrario del arte. Por extensión, la palabra también se aplica a una idea, un movimiento o un partido político (la corriente dominante) que pretende seducir a todo el mundo.”...”La expresión, *cultura mainstream* permite pues analizar la política y los negocios que, a su vez, también quieren “dirigirse a todo el mundo”. La expresión “*cultura mainstream*” puede tener una connotación positiva y no elitista, en el

sentido de “cultura para todos”, o más negativa en el sentido de “cultura barata”, o más negativa, en el sentido de “cultura barata”, comercial, o cultura formateada y uniforme”. (Martel, 2011, 99)

En estos últimos años el negocio tradicional de venta de discos descende su volumen de manera notable a nivel global, en el período comprendido entre 1998 - 2008, (OIC, 2011, 54 y 55) de acuerdo al relevamiento realizado por el “Observatorio de Industrias Creativas” de la ciudad de Buenos Aires llamado “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital”. Este proceso se resume en que se revela una crisis de la industria discográfica y una nueva relación entre artistas y sellos discográficos que produjo impactos en la comercialización y en la distribución y modificó el paradigma del modelo de negocios. Se producen así un nuevo rol en los consumidores mediante las nuevas tecnologías para producir, distribuir y al mismo tiempo, nuevos intermediarios. A nivel global, la industria de la música, fue el primero de los sectores vinculados a la industria cultural, en el que el acceso de banda ancha a través de Internet ha producido grandes transformaciones; el cine y la industria editorial actualmente están en el mismo proceso.

La escena descrita anteriormente se manifiesta con vehemencia en la actualidad, en el transcurso del proceso de digitalización de la música. El descenso del negocio tradicional pone de manifiesto el pasaje de la música como producto a la música como servicio. En este contexto se produce una reconfiguración de la industria, quizás la que implica mayores cambios desde su creación, un fenómeno que manifiesta luchas y resistencias, nuevos debates que promueven leyes y acciones legales, movimientos culturales a veces de intereses antagónicos que disputan los espacios en relación a los conceptos de creatividad. También se ponen en disputa los derechos de autor o el *copyright*, la propiedad intelectual, la diversidad, el acceso a la información, las utilidades de la música, las concepciones sobre los productos e industrias culturales. Internet y la digitalización promueven una mayor facilidad en el acceso y con ello aparece una oportunidad de visualización, una oportunidad para la manifestación y expresión cultural, una oportunidad para las diferentes músicas de este mundo. Mientras que las principales acciones de las principales compañías que poseen grandes sellos discográficos se erige en la batalla frente a la música compartida, algunos otros sellos, los más pequeños, generalmente autogestionados, se ven beneficiados por un nuevo modelo de distribución de música, una nueva posibilidad de llegada a una mayor cantidad de audiencias. En contraste a las principales compañías, muchos sellos dedicados a diferentes nichos de audiencias poseen una gran oportunidad y por ello varias comunidades de artistas dan a conocer su música de nuevas formas y soportes, a través de licencias libres, que permiten crear formas experimentales de música que se sitúan desde la producción no profesional o amateur hasta un standard de trabajo profesional que puede fluctuar entre la dedicación completa o a medio tiempo.

En esa línea lógica, el propósito de este trabajo es dar cuenta de este fenómeno desde una perspectiva urbana local como lo son los sellos digitales también conocidos como *netlabels*, que reúnen las siguientes características “Un *netlabel* es un *netlabel* si es una plataforma de distribución de música de calidad, si hay más de un artista en el *netlabel*, si se permite bajar gratuitamente el audio, si hay al menos dos referencias online, y si la música se codifica con una calidad mínima de 128kbps” (Lastra Cobo,

Domínguez, Jiménez, 2010, 6). Esta investigación surge con un espíritu exploratorio, una nueva mirada sobre la música digital local. Se propone un abordaje sobre la configuración de la industria musical de la ciudad de Buenos Aires para observar con una intención de abordaje de exploración, los *netlabels* de la ciudad que se configuran en un espacio virtual como lo es Internet.

1. Presentación: ¿Cómo está estructurado el texto?

El trabajo se estructura en una propuesta enmarcada en la modalidad de tesina de producción audiovisual y en su versión escrita bajo la modalidad de informe exploratorio que brinde datos sobre esta producción tal como figura en el sitio de la carrera. Se intenta de esta manera interpretar un objeto de investigación como lo son los denominados *netlabels* porque posee características sonoras y por lo tanto, puede ser más asequible en un soporte audiovisual. El abordaje de este fenómeno en esta modalidad pretende “acercarse” a ámbitos “no académicos” y con ello a la mayor cantidad de personas posible a través de un producto multimedia para el consumo de música. En el documental se analizan las iniciativas musicales creadas bajo el proceso de digitalización y en los albores de Internet bajo una circunscripción geográfica - la ciudad de Buenos Aires - y en relación al proceso que lo posibilitó. La herramienta a utilizar será entrevistar a los hacedores de *netlabels* porque de esta forma se permite conocer sus características, su diversidad, red de influencias, puntos de vista regulatorios de la actividad, la relación con el vivo, etc.

1.1 Pregunta inicial y el problema de investigación

En este trabajo se desarrolla de forma escrita la configuración tradicional de la industria de la música, en contraposición con la nueva configuración tras la digitalización de las obras musicales. Se analizarán de esta manera los siguientes puntos; los aspectos tecnológicos, culturales - sociales y legales. La influencia global y local, y las nuevas dinámicas de producción y consumo que proponen la era digital junto con la aparición de regulaciones alternativas que permiten nuevas formas de producción con una lógica diferenciada. Según Pierre Bourdieu:

“un campo puede definirse como una trama o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Esas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación (sitios) actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital), cuya disposición comanda el acceso a los beneficios específicos que están en juego en el campo, y, al mismo tiempo, por sus relaciones objetivas con las otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.). (Bourdieu, Wacquant, 2005, 150)

“Mientras el campo artístico, se ha constituido a sí mismo rechazando o revirtiendo la ley del provecho material, el campo económico emergió, históricamente, en tanto que universo en el que, como se dice, «los negocios son los negocios», *business is business*, y del que las relaciones de parentesco, de amistad y de amor están, en principio, excluidas” (Bourdieu, Wacquant, 2005, 150).

Desde la perspectiva de Bourdieu, es posible pensar que el “campo” de la Industria Musical ha interactuado desde sus inicios con tensiones provenientes de distintos campos, el campo artístico y el económico. Bourdieu establece que en los campos al haber luchas, hay por lo tanto historia - coincide con la teoría marxista clásica - y ésta la que posibilitó, a inicios del siglo XX, el pasaje de la música como una experiencia vivencial e inmediata, a una industria de entretenimientos que a partir de la grabación de la música incrementó exponencialmente las alternativas de consumo. En estos últimos años, se profundizó este pasaje en nuevas opciones, técnicas y dispositivos digitales para producir, distribuir y difundir música. En este “campo”, interactúan los intereses de ciertos “agentes”, sellos discográficos de gran tamaño - *majors* - junto a otros de menor envergadura - *indies* - que organizan, crean, y protegen la industria discográfica global mediante oficinas locales a través de diferentes “instituciones”ⁱⁱ.

Los agentes luchan por intereses y establecen estrategias para disputar un “capital simbólico”, “...la forma que una u otra de estas especies adopta cuando se la entiende a través de categorías de percepción que reconocen su lógica específica o, si lo prefieren, desconocen la arbitrariedad de su posesión y acumulación” (Bourdieu, Wacquant, 2005, 178) que se presenta bajo 3 especies; Capital Económico, Capital Social o Capital Cultural (Bourdieu, Wacquant, 2005, 177) con sus propias reglas. En este sentido, el “campo” adquiere una orientación en función del conflicto y la competencia.

A mediados de 2011 se publicó la investigación realizada por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital” (OIC, 2011) que pretende brindar información cuantitativa y cualitativa para configurar y diseñar políticas estratégicas para la promoción y el desarrollo de una industria en estado de “ebullición” crónica. Se revela así un escenario complejo de analizar. En este trabajo, se revela la situación de la Industria de la música a través de dos fenómenos:

ii La ley de propiedad intelectual 11.723 contempla usos primarios y secundarios de las obras fonogramas. El primer uso se establece en relación a que los fonogramas se conciben para el uso doméstico y personal. Un disco o cualquier otro soporte replicado, se crean y se comercializan con esta finalidad en primer lugar. Otro tipo de usos, o usos secundarios requieren de una autorización especial. La ejecución pública de fonogramas, es uno de ellos, e implica que lugares públicos como bares, pubs, discotecas, restaurantes y los medios de comunicación paguen por el uso de los fonogramas y en algunos casos requieran explícito acuerdo para poder utilizarlos. Se puede encontrar la ley completa en el siguiente enlace: (Infoleg, sin fecha) <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texto.htm> que se resguardan en acuerdos internacionales y locales. Algunas de las instituciones que ofrecen un marco de regulación y trabajo sobre la actividad son: la Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videogramas (IFPI), la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), 3) la Oficina Internacional de las Sociedades y Registros Mecánicos (BIEM) 4) y la Federación Iberoamericana de Artistas Intérpretes y Ejecutantes (FILAIE), entre otras de carácter global y regional que operan en sintonía con las disposiciones de la “Organización Mundial de Propiedad Intelectual” (OMPI). En Argentina, ciertas instituciones protegen los derechos derivados de algunos actores en la industria musical como las sociedades de gestión colectiva, 1) La “Sociedad Argentina de Autores y Compositores” (SADAIC), que representa a los autores y compositores por ser titulares de los derechos de autor, recauda y distribuye equitativamente los beneficios económicos por el uso del repertorio musical. También dentro de este grupo se encuentran 2) la “Asociación Argentina de Intérpretes” (AADI) 3) y la asociación recaudadora de derechos de intérpretes y productores fonográficos (AADI-CAPIF). Esta última involucra a AADI, como la entidad que administra los derechos de ejecución pública de los intérpretes y a CAPIF en tanto entidad que administra los derechos de ejecución pública de los productores de fonogramas. También hay otras instituciones como 1) la “Cámara Argentina de Productores e Industrializadores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), y la 2) Unión de Músicos Independientes (UMI), entre otras asociaciones de menor tamaño.

“...la digitalización de los contenidos y el surgimiento de Internet como vía de circulación, con y sin fines de lucro. Partiendo de una definición amplia de industria de la música, que permite inclusive dar cuenta de la sinergia entre los distintos segmentos, el análisis incluye a toda una serie de actividades vinculadas; las propias de los sellos discográficos, de las casas editoras, de las empresas replicadoras, distribuidoras, disquerías, estudios de grabación, productoras de shows, espacios de música en vivo, entre otras” (OIC, 2011, 4). Esta situación se vio posibilitada por el rol de Internet en la modificación profunda de los hábitos de producción y consumo musical que se amplían en su diversidad.

En los últimos años y tras la profundización de la digitalización en la ciudad de Buenos Aires y en diferentes ciudades del mundo, se pueden encontrar proyectos musicales que realizan algunas tareas relacionadas con los sellos discográficos tradicionales pero que poseen algunas diferencias sustanciales respecto al “status quo” de la industria discográfica. Este trabajo, intenta complementar el panorama de la “industria de la música” precisamente en el análisis de iniciativas musicales que no poseen como único fin, el lucro. En el trabajo presentado por el OIC no fue desarrollado este objeto que se encarga de producir, distribuir, y difundir obras musicales pero no así comercializarlas como lo realizaron durante gran parte del siglo XX varias empresas globales con iniciativas locales. Este nuevo *agente* es conocido como “*netlabel*” (también *weblabel* o *mp3label*) y se presenta en la disputa de una nueva lógica en el campo de producción cultural musical. En este sentido, la tesina realizada en el marco de esta carrera por Angela Bensignor visualiza la aparición de este nuevo actor en la industria “pequeños sellos que se manejan únicamente a través de la red tanto para reclutar a sus artistas, como para difundirlos y editar su música en formato single, EP o álbum digital” (Bensignor, 2008, 91).

Desde otra perspectiva, César Palmeiro sostiene que el impacto que tiene la música en una sociedad tiene características particulares y es necesario comprender ese impacto mediante el análisis de su “valor funcional” y su “valor simbólico”. El “valor funcional” es un concepto que reside en la perspectiva mercantil. Este valor es resultado del consumo del producto, y desde una perspectiva tradicional es resultado de la comercialización de los “fonogramas” (Palmeiro, 2005, 5). El valor de un fonograma en la industria discográfica, se establece al asignar precisamente, valor en todo el proceso de concepción. El resultado de ello es la asignación de empleo y la ganancia que persigue toda iniciativa comercial con fin de lucro. El “valor funcional” de la música otorga beneficios económicos a través de la utilización comercial de los derechos autorales, derecho de intérprete, y las diferentes derivaciones contractuales que se desprenden de ellos. El entramado productivo, y el beneficio obtenido por la industria discográfica tienden a estandarizarse, y a su vez los costos a disminuir ostensiblemente. La conformación de una industria que posee lógica de competencia resulta de esa estandarización. En el “valor funcional” de la música, el fonograma se establece como un bien “susceptible de ser reproducido y como objeto de intercambio en un mercado”, es decir, se inserta como un producto-mercancía, en relación a la definición de Zallo de Industria Cultural es decir; “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de bienes y mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, 26).

De esta forma la industria discográfica tradicionalmente obtuvo ingresos por la comercialización de soportes físicos desde la invención del gramófono y a través de la producción de fonogramas (SADAIC, Sin Fecha, 1), aquellos sonidos de una interpretación y/o ejecución fijados en forma exclusivamente sonora (SADAIC, Sin Fecha, 1) según la definición de SADAIC. Los fonogramas se comprenden como bienes inmateriales donde la fijación de una grabación es exclusivamente sonora y conservada en soportes físicos. En este sentido, Palmeiro sostiene que;

“según el sociólogo francés Pierre Bourdieu, es posible categorizar a estas industrias como aquellos sectores de la producción que, de una u otra manera, satisfacen la demanda de los consumidores por entretenimiento, ornamentación, autoafirmación, cultivo del espíritu, despliegue social y diferenciación. Sus productos están determinados por un alto contenido simbólico en relación con su propósito utilitario; libros, publicaciones periódicas, radio, televisión, video, cine, publicidad y, por supuesto, fonogramas son los campos mundialmente reconocidos de las industrias culturales” (Palmeiro, 2005, 5).

El “valor simbólico” de la música frente a otras industrias de bienes y servicios es la atribución de bien público, porque los beneficios derivados de su producción superan a los beneficios económicos que se pueden obtener en el mercado. A través de la música, se despliega el valor de pertenencia de una comunidad, se cohesiona la identidad de una región mediante la creación y la innovación en un entramado económico y social. Así, la música promueve valores en una sociedad, más allá del valor comercial que se destaca en el mercado. Palmeiro postula desde esta perspectiva, que los valores que promueve la música no deben arraigarse a una única perspectiva mercantil (Palmeiro, 2005, 5). De esta forma, se abre una perspectiva interesante para la música en tanto que promueve valores en una sociedad, más allá del valor comercial, que se destaca en el mercado y así se desarrolla un campo de producción cultural artística que hace hincapié en la función simbólica o “valor simbólico”.

Tras varias décadas de control mercantil, la perspectiva artística obtiene una gran oportunidad a través de la expansión de la digitalización, una posibilidad mayormente vedada en el mercado discográfico porque el comercio fagocita la potencialidad del arte. También esta nueva era modificó sustancialmente el sustento de comercialización de la industria de la música y ya no se comercializa la música como un producto físico sino que se asemeja más a la comercialización de un servicio al que se le puede adicionar otros servicios como lo hacen las empresas de telecomunicaciones, archivos digitalizados en formatos comprimidos para servicios móviles y las nuevas compañías que distribuyen derechos musicales mediante *streaming*, la distribución multimedia a través de una red de computadoras que de forma continua, transfieren archivos a un usuario que los consume o reproduce al mismo tiempo que lo descarga, entre otros. La modificación de la industria produjo que las compañías discográficas globales se conviertan en compañías de entretenimiento, para poder seguir obteniendo ganancias, aunque hayan establecido ciertas resistencias como los sistemas de control de derechos de autor DRM (*Digital Rights Management*), que se inserta en los CDs por parte de las principales compañías discográficas, como así también las continuas batallas legales que se basan en el derecho y las legislaciones globales y locales contra los servicios Punto a Punto o P2P, el sistema de intercambio de archivos de computadora a computadora, en muchos casos hogareñas, que propició la consolidación de los formatos digitales y

propulsaron una nueva forma de consumir música que a su vez posibilitó, la creación de nuevas unidades del negocio como conciertos y giras, contratos 360 grados, venta de fonogramas en *ringtones* a través de la telefonía móvil, la generación de música para comerciales, videojuegos y música patrocinada. Estas nuevas estrategias de adaptación a las modificaciones tecnológicas son parte de las modificaciones de la industria de los últimos años. A partir de este contexto, las compañías tuvieron que adaptarse y brindar nuevas formas de acceso digital, diversos tipos de comercialización, ampliar sus catálogos de artistas, incrementar las posibilidades de “compartir” música y los sistemas de recomendaciones. Al mismo tiempo, la digitalización produjo un nuevo espacio, una nueva posibilidad emergente para diversos artistas que distribuyen sus obras y a su vez influyen y se ven influenciados por nuevas producciones. Estos artistas ya no necesitan de las grandes compañías.

Los denominados *netlabels*, objeto de esta investigación son sellos que son reconocidos a nivel global por un nombre que en su concepción aparece, como indisoluble de la red de redes; sellos musicales que distribuyen su música en formatos digitales y que se desarrollan con reglas y estructuras propias de la red virtual global. Estos sellos se desarrollan en la posibilidad de “compartir” que brinda la digitalización y llevan consigo ciertas características globales y por ello es pertinente una profundización sobre este fenómeno de más o menos reciente aparición - sobre todo a nivel local - y que por ello carece aún de una bibliografía específica extensa aunque hay aproximaciones como el trabajo compilatorio del Medialab – Prado de Madrid;.

“Los *netlabels* son webs que funcionan como sellos digitales generalmente autogestionados por artistas y colectivos independientes. Algunos de ellos son versiones digitales de sellos que ya existen en formato físico, pero la mayoría opera exclusivamente a través del formato digital. En la práctica estas plataformas virtuales adoptan criterios personales de identidad y afinidad artística para lanzar “discos virtuales” de artistas sonoros, disponiendo para la descarga el diseño de la portada y los temas musicales. El modelo surge en Europa a finales de los años 90, evolucionando y creciendo progresivamente por todo el mundo. En algunos casos adoptan la filosofía de la producción abierta y colaborativa (incluyendo la mayoría la utilización de licencias Creative Commons y la publicación de sus contenidos en plataformas como archive.org), lo que ha posibilitado el surgimiento de nuevos estilos y tendencias musicales de carácter híbrido y experimental. La principal diferencia entre los *netlabels* y algunos otros sellos digitales está en el énfasis que ponen los primeros en las descargas gratuitas y en utilizar licencias que potencian la compartición.” (Lastra Cobo, Domínguez, Jiménez, 2010, 3)

La propuesta de este trabajo exploratorio sin representatividad estadística, es ser una herramienta para realizar un relevamiento de los *netlabels* en la ciudad de Buenos Aires, la existencia de una forma de organización que produce, difunde, y distribuye música sin una perspectiva comercial como un fin en sí mismo. También analizar sus características, (su estructura tecnológica, sus alcances, y sus métodos de sustento económico) como así también situar al objeto en cuestión en un contexto de veloces y profundas modificaciones en tanto grabación, distribución, comercialización y soporte que posibilitaron el pasaje de la música como producto hacia la música como servicio. Se explora sobre un nuevo enfoque en el análisis

de la industria de la música y por objetivo tiene desarrollar en profundidad el formato digital, realizar un aporte cualitativo en el abordaje de los *netlabels*, sus particularidades, sus principales diferencias con la industria tradicional, sus potencialidades y su vinculación con la música en vivo. Así se permite estudiar sus mecanismos de soporte, distribución, comercialización y sus mecanismos de comunicación. En esta investigación se intenta ofrecer una nueva mirada en el estado de la música digital en la ciudad de Buenos Aires e introducir en la investigación social sobre la industria de la música más herramientas para poder contemplar un escenario cada vez más vasto y complejo en un entorno caracterizado por la venta de soportes, la problemática de la comercialización online, la “piratería”, la gestión de derechos de propiedad intelectual situada en el contexto de un territorio de disputa global, la “crisis” de la industria discográfica y el “esplendor” de la industria de la música en servicios como el *streaming*.

1.2 Recorte y abordaje teórico

La elección de este objeto se fundamenta tanto en el estado del arte en la materia como en la importancia del pasaje de la música en soporte físico hacia formatos digitales para enriquecer las investigaciones sobre esta experiencia artística y mediática, en el marco de las ciencias de la comunicación. La música entendida como un medio que se erige sobre la experiencia, la expresión mediante el sonido instrumentado, la vocalización para ser bailada, y vivida y que en la actualidad también puede ser archivada en formatos digitales, reproducida a miles de kilómetros de distancia de sus producción a minutos de ser terminada, para potencialmente ser modificada, reconvertida con otros sonidos para ser parte de nuevas expresiones y crear una nueva escena musical donde se entremezclan diferentes latitudes, puntos de vistas, y culturas para dar a conocer algo nuevo que ingresará en un espiral de retroalimentación para diferentes artistas. Este espiral se alimenta de las distintas fases necesarias que implican el proceso de producción y distribución de fonogramas, tanto para su consumo y en especial en formatos digitales, la potencialidad de su modificación, re significación e influencia para los artistas que editan su música en este tipo de formatos. Es importante para la investigación de las Industrias Creativas dar cuenta de nuevas formas en que se produce música en la ciudad y en el mundo porque implica variables tecnológicas, lógica de mercadeo y artísticas diferentes a la industria tradicional. Es por ello que es necesario recorrer la bibliografía respectiva con la idea de observar semejanzas y diferencias en los modos de producción musical.

Los trabajos de investigación, en carácter de tesina de Karina Luchetti (Luchetti, 2007) “Estructuración de la producción y organización empresarial en la industria fonográfica: El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes” y Angela Bensignor (Bensignor, 2008) “El desafío de la industria discográfica en la era digital, Modelos de negocio, aspectos legales, y acciones específicas desde una perspectiva comunicacional” permitieron establecer relaciones del pasaje de la industria discográfica a la industria de la música en su forma más amplia. También conformó parte de las lecturas necesarias para este trabajo, la tesina de grado: “Regulación de contenidos en Internet” (Valvecchia, Wolf, 2003) realizada por María Celeste Valvecchia y Bárbara Wolf, ha servido de referencia para comprender la historia de regulaciones tras la irrupción de Internet como un medio de comunicación. Otra de las obras que fueron realizadas como tesina de grado de la carrera y que sirvieron para el análisis

es la obra de Fernando Krakowiak “Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios” (Krakowiak, 2009). Este trabajo permitió comprender la relaciones del entramado internacional de compañías sobre el funcionamiento de la industria de la música en tanto industria cultural, y en la comprensión de que “la industria produce cultura y la cultura produce industria” (Negus, 2005, 35).

Fue un aporte considerable el relevamiento del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires; “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital” perteneciente al Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires” porque implicó visualizar espacios de generación de música no contemplados en las investigaciones especializadas en la materia. En la citada obra se desarrolla un mapeo de la industria de la música en la ciudad, a través de un análisis cuali - cuantitativo sobre la composición del sector; las editoras, los sellos discográficos, las disquerías, las replicadoras, las distribuidoras, los estudios de grabación, las salas de ensayo, los espacios de música en vivo, los servicios de producción que brindan agencias y productoras, los portales en Internet que comercializan música en formatos digitales y la venta de instrumentos. Este trabajo utiliza los registros oficiales de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas de Argentina (CAPIF) y brinda conclusiones sobre el estado del sector, su nivel de actividad, estadísticas de empleo de los diferentes actores, los ingresos económicos directos e indirectos que aporta a la ciudad junto a su evolución histórica, la participación de difusión en los diferentes medios de comunicación, los beneficios que se derivan de los derechos de autor, intérprete, productor, etc. Se aportan conclusiones acerca de la percepción de los actores, la oferta de géneros, la disminución de ventas físicas y el aumento de la producción, los cambios en el consumo, los formatos digitales, y la demanda de los diferentes actores. También se incorporan algunas características sobre el contexto internacional, la venta física de fonogramas versus la comercialización digital en el mundo a través de los datos que aporta la principal organización internacional a la que pertenecen las principales compañías discográficas como “International Federation of Phonographic Industry” (IFPI). En este sentido, el citado trabajo no describe la situación de iniciativas como los *netlabels*, que esta tesina pretende dar a conocer e incorporar a las futuras investigaciones.

Por otro lado, tampoco existen registros oficiales sobre los sellos digitales realizados en la Ciudad de Buenos Aires, aunque este registro si es de consideración a nivel internacional a través de la obra de Patryk Galuszka en un estudio postdoctoral con objetivos exploratorios cualitativos. Galuszka, investigador del “Max Planck Institute for the Study of Societies” de Alemania se propone relevar el “universo” de sellos digitales globales en el 2008 a través de encuestas y permite comprender una porción de la situación de los sellos digitales. Galuszka documentó el contenido de su investigación que fue dirigido a sellos digitales registrados en catálogos online como Phlow Netlabel Catalogueⁱⁱⁱ, Rowolo.de^{iv}, SonicSquirrel.net^v, Last.fm^{vi}, Archive.org^{vii}, entre otros (Galuszka, 2009). El envío de la encuesta se

iii http://phlow.de/netlabels/index.php/Main_Page

iv www.rowolo.de

v www.sonicsquirrel.net

vi www.lastfm.com

vii www.archive.org

realizó bajo el criterio de seleccionar sellos con versiones en inglés en un universo de 650 *netlabels* relevados. Estos trabajos colaboran en la conformación de un estado del arte aproximativo aunque no específico sobre la ciudad de Buenos Aires. No se han registrado obras confiables y registros en castellano especializados en la materia por lo cual se ha realizado un trabajo de traducción propia. Esta obra a su vez contempla la posibilidad de que la industria discográfica podría encontrarse en crisis debido a una baja sensible de la venta de formatos físicos en los últimos años, aunque la perspectiva de la “industria musical” en su sentido amplio se encuentra en crecimiento porque encontró nuevas maneras de distribuirse y difundirse. En este punto de vista también coinciden los autores estadounidenses especializados en música, David Kusek y Gerd Leonhard (Kusek, Leonhard, 2005). Otras de las obras importantes sobre la problemática de la industria musical, que no incluye un análisis sobre este fenómeno pero que son de utilidad para el pasaje de la industria tradicional a la industria en el contexto digital tienen autoría de César Palmeiro; “La industria musical y la revolución digital” (Palmeiro, 2004) y también, “La industria del disco en la Ciudad de Buenos Aires” (Palmeiro, 2005). La perspectiva local se encuentra bajo una influencia global en tanto, sobre las cuestiones relacionadas a la digitalización de la música, fueron trabajadas a partir de la obra del autor español, Héctor Fouce Rodríguez, “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España” (Fouce Rodríguez, 2009) donde describe las características principales de este proceso en el análisis del caso español y también en el artículo “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha” (Fouce Rodríguez, 2010) donde describe cómo la innovación tecnológica permitió nuevas formas de producción y consumo de música o desde la perspectiva económica, el concepto de “*Long Tail*” o larga cola, presente en la obra de Chris Anderson (Anderson, 2006). Mediante entrevistas segmentadas por grupos etarios, este autor describe la relación que las audiencias poseen con el pasaje de una industria basada en comercialización de discos a una comercialización de experiencias con la idea de gratuidad. El escenario que describe Fouce Rodríguez es el mismo que obligó a las compañías multinacionales a adaptarse a la nuevas condiciones de consumo, al mismo tiempo que presentan resistencia mediante dispositivos legales que protegen la propiedad intelectual y campañas “anti-piratería”^{viii} mediante organismos defensores la propiedad intelectual y entidades de gestión colectiva de derechos.

La obra de César Palmeiro, “La Industria Discográfica y La Revolución Digital: Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones” (Palmeiro, 2004) ha servido para comprender las nuevas condiciones que produce la tecnología en la industria, comprender económicamente la dinámica de la industria fonográfica, el impacto sociocultural, las reacciones de las compañías ante un escenario de digitalización, el rol de la propiedad intelectual,

viii Las operaciones de estas organizaciones se realiza, a través de entidades globales, defensoras de la propiedad intelectual como IFPI y la OMPI, en sus formas locales y regulaciones globales y locales. En Argentina, la entidad que está afiliada a IFPI es SADAIC – Sociedad Argentina de Autores y Compositores. También adscriben a la OMPI, CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas, AADI (Asociación Argentina de Intérpretes), y otras organizaciones como la UMI (Unión de Músicos Independientes).

estructura del mercado, competencia, costos y precio, los efectos en la estructura de la industria; nuevos formatos y formas de distribución, disminución de barreras de entrada, desintermediación, descenso del formato álbum, la comprensión de la música como un bien de información y el rol que ejercen las principales compañías de entretenimiento. También ha sido relevante el aporte de Gustavo Buquet en “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional” (Buquet, 2003, 67 – 106) a fin de definir las acciones e intereses de los sellos discográficos registrados en la ciudad. A fin de resolver los desafíos de la industria de la música en relación a las nuevas tecnología, ha sido de importancia la obra de George Yúdice, “Nuevas tecnología, música y experiencia” (Yúdice, 2007) donde se explora la influencia de la tecnología en relación a la experiencia colectiva e individual, los modelos comercialización que surgen de la relación entre la producción musical digitalizada y los intentos por parte de las principales compañías globales vinculadas a la música por controlar el mercado y por lo tanto el comportamiento de las comunidades en un ámbito de consumo musical digitalizado. Una dificultad destacada para este trabajo no sólo es la falta de registros oficiales sino también los cambios y desafíos que propone la digitalización a los generadores de la música en la ciudad, que a su vez se ven influenciados por músicas locales y globales dadas las características de un medio como Internet. La red de redes permite cierta “convergencia” (Jenkins, 2008, 14) entre los nuevos medios de comunicación que adquieren y transfieren características a los medios de comunicación tradicionales, los intereses se encuentran, se enfrentan y de ese cruce se generan nuevas opciones, y donde los productores culturales con grandes presupuestos se ven disputados por productores con menos presupuesto, que traen como resultado una “cultura participativa” (Jenkins, 2008, 15) y la “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008, 15), es decir consumidores activos combinándose en un proceso donde muchos de forma individual aportan para conformar un todo. Desde esta perspectiva, el sistema tradicional vinculado a la “industria discográfica” se ve amenazado por los nuevos consumidores activos, a través de la pérdida del control de los formatos y del monopolio del contenido, fragmentación de las audiencias y pérdida de beneficios, y a su vez aparece como una oportunidad para readaptarse y buscar nuevas oportunidades y modelos de negocio tal como lo demuestra el reporte realizado por IFPI (International Federation Phonographic Industry), “Digital Music Report 2013, Engine of a Digital World” (IFPI, 2013) al detallar el avance del negocio digital de las principales compañías vinculadas a la industria de la música.

Por otra parte, el control de la creatividad mediante la tecnología y las legislaciones globales han sido parte de la problematización a través del aporte de la obra de Lawrence Lessig, “Cultura Libre: Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad” (Lessig, sin fecha). El aspecto comercial es de relevancia para las industrias culturales y aparece como un desafío ante la potencialidad de la digitalización, y es por ello que el trabajo de Chris Anderson “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”, [La larga cola: Por qué el futuro de los negocios es vender menos de más] (Anderson, 2006) donde se buscan las posibilidades de la comercialización digital con especial foco en las industrias del entretenimiento.

1.3 Metodología

Se ha utilizado una metodología de investigación cualitativa, con fines descriptivos y exploratorios y por lo tanto las unidades de análisis no pretenden establecerse como una muestra representativa sino sólo dar cuenta de un fenómeno hasta el momento no investigado en profundidad por la bibliografía especializada. Se han utilizado diversas fuentes pertenecientes a una matriz de investigación social que describe la relación de poder que se impone desde la industria discográfica constituida a partir de la música grabada en formatos físicos, aunque se considere en este trabajo en sus formas más expansivas, es decir como industria de la música. En su formato documental se han relevado datos de sellos digitales de la ciudad de Buenos Aires mediante grupos especializados en Internet. Las condiciones a reunir por los mismos deben ser las siguientes; poseer obras editadas de forma digital en formatos como MP3, Ogg, Vorbis, AAC, entre otros, utilizar a la ciudad de Buenos Aires como sede de trabajo para difundir las obras y poseer un sitio con dominio propio.

1.4 Premisa

Hacia fines de siglo XX y comienzos del siglo XXI, el proceso de digitalización irrumpe a la configuración de las industrias culturales, en un escenario que implica que la música sea una de las esferas que más transformaciones recibió y que deba ser analizado bajo el contexto global y local al mismo tiempo por sus interconexiones. El recorrido de esta investigación posee desde su concepción una mirada amplia que intenta dar a conocer e introducir en la agenda académica, un espacio de la generación de la cultura urbana de la ciudad de Buenos Aires en relación a las perspectivas tecnológicas, técnicas, regulatorias, que la posibilitaron en un marco histórico particular. Este trabajo parte desde la configuración de la industria durante el siglo XX a nivel global y su puesta en disputa hacia fines de siglo y comienzos de siglo XXI para comprender el estado actual, los quehaceres de los *netlabels* de la ciudad de Buenos Aires en el presente y sus formas de existencia. La configuración de la influencia de lo global hacia lo local o regional se encuentra como una marca presente en los análisis de la industria de la música y a partir de este nuevo escenario, la premisa que guía esta investigación es el surgimiento de un proceso diferente de creación, distribución y consumo de música que reconfigura las relaciones de la influencia de lo global en lo local, en todos sus niveles y donde los artistas emergentes que se multiplican encuentran nuevas formas de dar a conocer su música, al mismo tiempo que encuentran dificultades al insertarse en la industria de la música. Estos nuevos agentes utilizan los formatos digitales como principal formato presentan cierta resistencia de un modelo de comercialización basado en soportes físicos, aunque al mismo tiempo recurren a nuevas formas para intentar adaptarse como la activación de consumos digitales de música masificada por diferentes dispositivos mediáticos que entran en oferta, a través de nuevos intermediarios y mediante shows en vivo a través de compañías productoras de shows. En este proceso se evidencian iniciativas no comerciales, se disputa la configuración tradicional sobre la propiedad intelectual y se plantean nuevos tipos de licencias de acuerdo a los usos que posibilita la irrupción tecnológica. En este mismo movimiento, se generan nuevas músicas y nuevos géneros locales posibles. Por ello, es iniciativa de este proyecto de investigación, dar cuenta de la existencia de *netlabels* diversos que se producen en esta ciudad y que no poseen la animosidad de lucro como un objetivo en sí mismo - aunque como resultado se obtenga rédito económico - porque una definición amplia de una industria

cultural implica analizar sellos que se postulan como una nueva forma de producción y distribución de obras musicales. Los *netlabels* emergen como una alternativa al circuito comercial tradicional generado a partir de la grabación de fonogramas en soportes físicos. Estos sellos ofrecen la oportunidad de difundir cultura manifiesta en una forma sonora sin las limitaciones legales y artísticas impuestas por la industria discográfica tradicional.

Se pretende describir una diversidad musical existente en la ciudad que tiene un arraigo local en un espacio virtual asequible globalmente y describir las características de sellos musicales digitales, *netlabels* que contribuyen a un consumo de música que excede la circulación y la creación de *hits* o música masiva que proponen las principales compañías de la industria de la música. Estos sellos se insertan en una matriz de producción local con influencias globales desde una perspectiva de autogestión, es decir, no necesitan acoplarse a las grandes compañías globales y su arquitectura de producción - difusión y pueden brindar acceso a una audiencia global. Esta lógica confronta a las declaraciones esbozadas por IFPI (International Federation of Phonographic Industry), la federación internacional que representa a las principales compañías de la industria de la música. Esta organización declara (IFPI, 2012, 16) la gran dificultad (o la casi imposibilidad) de la carrera artística, sin la relación contractual con un sello comercial y que pretende disciplinar simbólicamente^{ix} (Bourdieu, Passeron, 1981, 44) a los artistas actuales, a los futuros y a las audiencias. Por otro lado, como consecuencia de lo anterior, en estos sellos no se utiliza la estructura de derechos (autor, intérprete, productor, editorial, comunicación pública, sincronización, performance pública, etc), que se considera en la concepción de la propiedad intelectual occidental que comprende la configuración comercial, sino que posee características propias de derechos y licencias. La aparición de esta alternativa es un espacio que está en desarrollo, tiene nuevos actores y características particulares diferenciales de la conformación tradicional y a su vez implica una nueva forma de producción cultural^x. Estos actores promueven un empoderamiento de artistas musicales que se expresan de esta forma y que son producto de una nueva sensibilidad nacida con las posibilidades de Internet a la sombra de las grandes compañías. Estas alternativas presentan no sólo una nueva forma de hacer música, producirla, distribuirla y difundirla sino de licenciarla gratuitamente bajo ciertas condiciones y sustentarse económicamente mediante la performance en vivo, entre otras posibilidades.

Desde sus comienzos, la industria de la música se conformó a través de la música grabada en soportes físicos, y la digitalización de la música grabada, se desarrolla con reglas de interconexión brindadas por Internet y pone en disputa la estructura tradicional que posee casi un siglo de desarrollo. Internet, como gran red de redes, posee el enorme potencial de intercambio musical y difusión de una

ix Se entiende el ejercicio disciplinador o de “violencia simbólica” es decir, una violencia que se ejerce, a través de imponer ciertas formas. Las formas indicadas que dan acción a un discurso legítimo, aprobado, porque si fuera de otra manera no podría ser aprobado. A través de este tipo de violencia regulatoria, se establece un discurso que oculta las relaciones de fuerza y que aporta una cosmovisión propia. En este sentido, la institución IFPI cohesiona el poder de representar, de alguna u otra forma a todas los sellos con intereses en la industria de la música.

x La ley argentina, no logró adaptarse a esta nueva situación y por ello aparecen la posibilidad, el surgimiento de nuevas expresiones que responden al contexto histórico y a la posibilidades técnicas, legales y culturales que se habilitan.

gran diversidad de obras. Internet es el espacio sin el cual no hubieran tenido desarrollo los sellos digitales, conocidos en el ciberespacio como *netlabels*. Los “sellos digitales” promueven la diversidad y la autonomía de artistas que encuentran en la red de redes un nuevo lugar de expresión, difusión y comunicación de sus productos culturales e implican una alternativa a una matriz global de control sobre la oferta de contenidos musicales. Los *netlabels*, se erigen como un espacio “alternativo” frente a los intentos de control de la reproducción online que producen las multinacionales (*majors*) al realizar acuerdos de difusión que intentan consolidar las formas de propiedad intelectual a nivel global, en sus versiones latinas y sajonas que tienden a homogeneizarse.

Esta investigación se construye bajo la concepción, que a su vez es una premisa guía, de la experiencia de los *netlabels* como sellos musicales que acarrear propuestas que desde su concepción - y motivados por las posibilidades tecnológicas junto a su disminución de costos - la llamada “democratización de la tecnología” - contemplan la difusión en Internet como un medio válido para actividades, un nexo entre los artistas y el mundo exterior, medios y productores de espectáculos, que disminuye los intermediarios de la industria discográfica y propone un modelo de difusión más directo con el público potencial en el contexto de un pasaje de un mercado de masas a un mercado de nichos en una madurez del mercado digital que permite costos de almacenamiento tendientes a cero y por ello precios bajos. Estos sellos a su vez, se manifiestan como una propuesta alternativa, a la generación de obras musicales comerciales motivadas por una estructura capitalista como establecen las principales compañías - tanto *majors* como *indies* -. Las leyes tradicionales protegen por defecto todos los derechos, es decir al autor y al productor - o conjunto de ellos - sobre usos no autorizados y para asegurarle un rédito económico que le permitan seguir creando música bajo la estructura de la industria discográfica que comercializa música en soportes físicos. Los *netlabels* se proponen la maximización de la difusión de los productos culturales que editan, y que tienen a soluciones legales como las nuevas licencias reformistas del *copyright* sajón y Derecho de Autor latino entre las que se destaca Creative Commons, como su principal aliada. Se insertan en una nueva matriz, una nueva estructura de consumo que tiene en los últimos cambios tecnológicos, un nuevo espacio para establecerse, con una lógica alternativa. A su vez, promulgan la difusión cultural a través de las presentaciones en vivo y por lo tanto poseen una lógica propia que se pretende identificar.

1.5 Objetivos

En relación a definir el objeto y el alcance de este trabajo de investigación, se consideraron una serie de cuestiones centrales a la problemática:

1. ¿Cuáles son los principales cambios que afectan el pasaje de la industria de la música grabada en soportes físicos hacia la que se realiza en forma digital? ¿Cuáles son los aspectos técnicos, tecnológicos, económicos, culturales y regulatorios que a lo largo de la historia posibilitaron estos cambios?
2. ¿Cuál es la relación entre los sellos que se establecieron en la industria de la música grabada? ¿Qué rol ocupan las sociedades de gestión colectiva? ¿Cuáles son las características de los sellos discográficos

en relación a la producción, distribución, comercialización y difusión de música? ¿Se pueden establecer diferencias entre los sellos de acuerdo a sus intereses? ¿Cuál es el rol de los actores intermediarios en la configuración de la industria? ¿Cuál es la relación entre la música masiva (o *mainstream*) y la música emergente o independiente, (*indie o underground*)?

3. ¿Cuáles son las formas de acceso a la música digital? ¿Qué implicancia tuvo Internet en la nueva forma de consumir y producir música? ¿Qué servicios se comercializan y cuáles no lo hacen? ¿Qué sucede desde la perspectiva legal a nivel global y local en relación a la propiedad intelectual? ¿Existen entes reguladores? ¿Hay alternativas de regulación?
4. ¿Existen alternativas locales digitales - *netlabels* - en la ciudad de Buenos Aires? ¿Cuáles son sus características? ¿Cómo editan su música? ¿Se insertan en una matriz global de producción? ¿Poseen como objetivo final el lucro? ¿Cómo difunden sus obras? ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento? ¿Cuál es la relación con la obra en vivo? ¿Adscriben a la propiedad intelectual en las formas homologadas por las principales organizaciones globales? ¿Se agrupan en alguna organización representativa?

El análisis de estas preguntas permitió establecer el siguiente objetivo: Amplificar el estado del arte de las investigaciones relativas a las producciones musicales en la ciudad de Buenos Aires con un aporte descriptivo sobre nuevas formas de expresión artística potenciadas por las nuevas tecnologías y el entramado de intercambio cultural que permite Internet. En relación a este objetivo principal, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el andamiaje de la industria de la música en la era digital, desde la perspectiva de sus fases: producción, distribución, comercialización y difusión en relación al crecimiento de Internet como una nueva red de distribución de contenidos que permite producciones locales y globales al mismo tiempo. En esta relación, se describirán las principales características de los sellos digitales de la ciudad de Buenos Aires en un producto audiovisual ya que se considera más enriquecedor el registro sonoro de los protagonistas y de sus obras musicales.
2. Establecer como punto de referencia las principales características de la industria de la música, con la perspectiva de las implicancias del pasaje histórico de la música grabada en soportes físicos hacia la digitalización de las obras intelectuales, la problemática global, la implicancia de las asociaciones por el desarrollo del mercado, las sociedades de gestión colectiva y las repercusiones locales aplicadas.
3. Desarrollar las características particulares en el contexto digital, de los nuevos sellos digitales emergentes de la Ciudad de Buenos Aires llamados *netlabels*. Estos se encuentran insertos en la nueva matriz productiva que permite Internet en relación a la industria de la música; la diversidad de sus géneros, las relaciones con la propiedad intelectual, los modos de producción, distribución, comercialización y difusión de sus obras durante 2014 – 2015.

2. Un breve recorrido histórico por los medios masivos de comunicación y de los sistemas de grabación y reproducción de sonidos

En la actualidad, existen dos tipos de sistemas de grabación y reproducción del sonido, uno mayormente asociado a la industria tradicional, el sistema analógico^{xi} y en segundo lugar el sistema digital^{xii} que se conformó en relación a la música y la informática, donde la música puede transformarse en información fácilmente maleable. La evolución histórica de los medios de comunicación masiva (Mangone, 2014, sin página), produjo la aparición de técnicas y tecnologías para la grabación y reproducción de sonidos en un contexto favorable para la expansión global donde se conformaron mercados propicios para el florecimiento de nuevas tecnologías que instalaron medios de comunicación a nivel internacional. La posibilidad técnica de grabar música para poder ser reproducida disociada de su ejecución en vivo fue el germen de una industria que se consolidó en el siglo XX y que durante el siglo XXI vio cambios profundos.

Un análisis pormenorizado sobre esta situación, es la obra “De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación” que realizan Peter Burke y Asa Briggs (Briggs, Burke, 2002). En esta obra se establecen los principales cambios producidos desde mediados del siglo XV, con la invención de la imprenta y la masificación veloz de la información que derivó en mayor alfabetización mundial. En 1877, la invención del fonógrafo logró que el registro y reproducción de música, pueda disociarse lo que permitió comercializar música grabada a través de fonogramas, que ciertas compañías creen una industria que permitió sustento económico tanto para artistas como para otros intermediarios y de esta forma la industria discográfica de la música gracias a que una performance artística, la experiencia artística podía ser reproducida sin que se realice en vivo. A principios del siglo XIX, el telégrafo permitía la expansión de las comunicaciones y la transmisión de ondas eléctricas mediante cables., se estandarizaron las producciones industriales, se creó el código Morse y con ello la posibilidad de transmisión de sonidos en código, se inventa la pila y se consolida la prensa escrita. En la segunda mitad del siglo XIX, se inventa la máquina de escribir, la fotografía en colores, y se realizan los primeros

xi El sistema analógico de grabación y reproducción tiene como punto de partida la señal analógica, un tipo de señal que se genera por un fenómeno electromagnético. Estas señales varían de forma progresiva y constante donde el sonido puede medirse en forma cuantitativa y sus variaciones en el tiempo se pueden observar en formas de onda y establecer rangos. La grabación analógica se logra grabando con un micrófono los cambios en la vibración de las ondas de sonido. Las vibraciones se registran en los cambios de intensidad de las mismas, en medios como el fonógrafo, gramófonos, magnetófonos, etc y que luego son convertidas en señales eléctricas. La reproducción de esos sonidos grabados se realizan por el proceso inverso, los altavoces de los mismos grabadores de sonido permiten emitir las ondas de sonidos y así las vibraciones grabadas, el oído humano las reconoce como audibles.

xii La grabación y reproducción de sonido en el sistema digital se consigue mediante la utilización de tecnología analógica. Este sistema utiliza las señales analógicas, las codifica en un código binario, en valores discretos en lugar de valores de cierto rango. A través del código binario, se convierte las señales analógicas en ceros y unos por intermedio de un software convertidor que toma ciertas frecuencias de sonido que se denominan “frecuencias de muestreo” y así las señales se transforman en digitales. El registro del sonido será de mayor calidad a medida que sea más alta la frecuencia del muestreo y así el oído humano registrará las diferentes intensidades y cambios de vibración. Las grabaciones digitales poseen la particularidad de conservarse con el paso del tiempo ya que no sufren la corrosión y degradación de los objetos físicos. En este sistema, no se ven afectadas las señales por agentes físicos y mecánicos, ni tampoco por interferencias, desperfectos mecánicos de los dispositivos grabadores y reproductores, ni por las partículas presentes en la atmósfera. La reproducción de sonido digital se realiza mediante software que interpreta el código digitalizado y lo traduce en frecuencias de sonido lógica.

prototipos de teléfonos coincidiendo con la electrificación de las grandes ciudades y la aparición de antenas radioeléctricas junto a avances en telegrafía, electromagnetismo, y ondas de radio. También comienzan a surgir diferentes invenciones en grabaciones de sonido, un proceso de invenciones que se profundizará a continuación. El comienzo del siglo XX se caracteriza por estar vinculado con medios masivos como la radio, el tocadiscos, la televisión, el cine, la conformación del mercado de masas junto al desarrollo de fábricas con cadenas de montaje. En este contexto de modificación profunda de las tecnologías, desde la consolidación analógica en el registro sonoro se inició con el “fonoautógrafo”^{xiii}, el fonógrafo de Thomas Edison, y el grafófono de Chinchester Bell y Charles Summer, y también el Gramófono de Emile Berliner, el telégrafo de Valdemar Poulsen. Estas tecnologías permitieron obtener registros sonoros cada vez de mejor calidad y se mejoraron con la llegada de la expansión eléctrica. Durante 1890 - 1930, el fonógrafo, el gramófono y también el tocadiscos tuvieron un gran éxito comercial brindando entretenimiento mediante la reproducción de sonidos en los hogares. El éxito en los años posteriores fue tan rotundo que permitió expandir iniciativas comerciales en las principales ciudades del mundo y difundir músicas locales de forma global generando nuevas audiencias, fomentando la escucha global de nuevos géneros y creando nuevas expresiones musicales. En el transcurso de los años se perfeccionaron los discos, incorporándose la posibilidad de grabar en dos caras y en microsurcos, tecnología que fue utilizada fuertemente para el lanzamiento de los discos *Long Play*, discos que permitían 30 minutos en cada lado y *Singles*, discos de 5 minutos de duración por cada lado. Entre 1920 y 1925 se introduce la electricidad para grabar y reproducir los sonidos, reemplazando por completo el registro mecánico incorporando micrófonos, amplificadores, y altavoces. El tocadiscos, fue el resultado de la electrificación del gramófono cuando se le incorporó un giradiscos, altavoces y amplificadores.

En la segunda mitad del siglo XX, se consolida el conocimiento en tecnología, biotecnología, salud, exploración del espacio, y las comunicaciones, especialmente tras la “guerra fría” protagonizada por Estados Unidos y la URSS. En este proceso histórico, se producen diferentes lanzamientos de satélites militares y se fortalece la televisión comercial, principal medio para la conformación de la “sociedad de masas”. Mientras se producían innovaciones en discos de vinilo, entre 1950 – 1960 y posteriormente a comienzos de los años 80, se produjeron avances en el grabado de sonidos en cintas magnéticas. Las cintas magnéticas de plástico podían ser grabadas con el magnetófono, un dispositivo que imprimía señales eléctricas de las ondas sonoras, en las cintas. El magnetófono también utilizaba amplificadores y altavoces. A diferencia del fonógrafo y el gramófono, incorporaba controles de encendido, avance, retroceso, grabación, y paro. Entre 1950 y 1990, el magnetófono permitió grabar los másters, aquellas grabaciones profesionales que luego se transferían a discos de vinilo y también a casete. El principal beneficio del magnetófono era que poseía mayor capacidad de grabación. Este aparato fue modificado hasta lograr grabar pistas en formatos digitales que se traducían en código binario y así utilizar menos cantidad de cinta y espacio, logrando un hecho muy importante: la miniaturización de los equipos de grabación y reproducción de música. En 1960, la grabación de “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band”

xiii El “fonoautógrafo” de Édouard-Léon Scott de Martinville es el primer invento de grabación de sonidos que se haya registrado según un artículo publicado en New York Times el 27 de marzo de 2008 “Researchers Play Tune Recorded Before Edison”. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html?pagewanted=all&_r=0>

por parte de “Los Beatles”, propició un nuevo estándar en la grabación de música. El magnetófono de cuatro pistas permitía la grabación de sonidos de instrumentos en forma separada y así la posibilidad de editar fácilmente toda una obra por pistas a diferentes velocidades, sin necesidad de editar la obra completa. Este nuevo sistema también permitía la pre-ecualización del sonido, es decir nivelar todos los instrumentos a un nivel determinado, editar frecuencias, insertar audio en un dispositivo mezclador.

Fue Philips la empresa que, en coincidencia temporal con la grabación de “Los Beatles”, lanzó el casete, un soporte de plástico que contiene una cinta magnética que se enrolla. Este invento permitió la rápida difusión de músicas locales en el mercado global. Fue introducido en Europa por la empresa Philips en 1963 y en los Estados Unidos en 1964 con el nombre de Compact Cassette. Philips licenció el formato de forma gratuita y permitió la popularización del mismo como alternativa a otros soportes de cintas magnéticas y a los discos de vinilo. En 1965, se desarrollaron casete vírgenes y con ello equipos hogareños que permitieron la música grabada en los hogares. Los magnetófonos, a pesar de convertirse en el principal medio de grabación profesional, eran de difícil transporte. El casete permitió que la música utilizara por primera vez un soporte portátil y la posibilidad de que las personas pudieran grabar sus propios compilados musicales, a la vez que facilitó las grabaciones de músicas de forma hogareña. Otro invento que facilitó este proceso fue el Walkman de Sony. Este dispositivo permitía que la música no sólo fuera fácilmente transportable, sino que también pueda ser reproducida en cualquier lugar y ser escuchadas de forma individual con la ayuda de auriculares. Las personas tenían la posibilidad por primera vez de llevar sus casetes favoritos donde quisieran y escucharlos individualmente. El Walkman fue lanzado al mercado en 1979. Durante los años 80s se produjeron una serie de innovaciones tecnológicas en cuanto a la grabación y reproducción de música que permitieron cambios notables en los años siguientes. Principalmente se produce el comienzo de la digitalización de las grabaciones con la aparición de la Cinta de Audio Digital, (del inglés Digital Audio Tape y abreviado DAT), una señal de grabación y medio de reproducción desarrollado por Sony a mediados de 1980. Este sistema fue el primer soporte de casete digital que utilizaba cinta magnética.

Posteriormente, Sony desarrolló un disco digital magnético llamado Mini Disc, que no tuvo gran aceptación comercial. Desde la perspectiva de las ideas planteadas por Angela Bensignor, en “El desafío de la industria fonográfica en la era digital” (Bensignor, 2009, 16) en 1979 tras un acuerdo de las empresas Sony y Philips, los ingenieros de ambas empresas inventan un nuevo sistema de audio digital: el CD^{xiv}. El sistema óptico fue desarrollado por Philips mientras que la lectura y codificación digital corrió a cargo de Sony, y fue presentado en 1980 a la industria, luego se adhirieron al nuevo producto, cuarenta compañías de todo el mundo mediante la obtención de las licencias correspondientes para la producción

xiv Este sistema de grabación se basa en imprimir en forma de huecos ordenados sobre una línea que recorre un disco compacto en forma de espiral. Cada línea de espiral se denomina pista y tienen un ancho de 0.6 micrómetros. La información de los CDs se extrae a través de un lector óptico, que interpreta un valor cuando pasa de un hueco a una superficie lisa y otro valor cuando pasa de una superficie lisa a un hueco. Se trata entonces del comienzo de la digitalización de la música ya que la información en los CDs aparece como un código binario. Tras esta invención se comenzaron a distribuir discos compactos en todo el mundo. Este hito produjo el lanzamiento del nuevo y revolucionario formato de grabación de audio que posteriormente se extendería a otros tipos de datos en otras industrias.

de reproductores y discos bajo la grabación a rayo láser de CDs. La digitalización de la música en su forma comercial comenzó en 1982 al introducirse esta invención en el mercado mundial. En el período 1981 - 1999 se multiplicaron las ventas mundiales de discos, y así se estableció como el soporte reinante relegando al casete y al disco de vinilo en segundo y tercer lugar, respectivamente. Esta introducción del CD como soporte reinante según las estadísticas del “Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires” (OIC) en el informe “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital” (OIC, 2011, 54, 55 y 56) en base a datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica” (IFPI) provocó que la industria discográfica se recuperará de una crisis de ventas con un “boom” comercial que se sostuvo de manera creciente hasta los años 1998 – 1999. Desde 1999 hasta 2011 se intensifica el descenso de las ventas de música en soportes físicos, año tras año y que ha tenido al CD como su principal soporte en ventas. Así se puede observar un descenso de facturación global de música siendo que “en 1999 se registraron 26.800 millones de dólares en ventas de soportes físicos y 10.200 millones en 2011” (Orlowsky, 2011, Traducción propia). Durante los años siguientes, tras la caída sostenida de soportes físicos de audio, las principales discográficas comienzan a comercializar de forma creciente un nuevo soporte, el *Digital Versatile Disc* (DVD)^{xv} (IFPI, 2005) desarrollado en conjunto por Sony, Toshiba, Philips y Panasonic en 1995. Este disco poseía mayor capacidad de almacenamiento que un CD y a su vez, logró establecerse como el estándar para la industria cinematográfica.

En coincidencia con las tendencias decrecientes de los soportes físicos, en 1998 se lanza un nuevo dispositivo al mercado de la música mundial, el reproductor de MP3. En ese año, dos empresas lanzaron sus propios dispositivos; la más famosa fue *Diamond*, porque al lanzar el reproductor multimedia *Río PMP300* le trajo consecuencias legales con la RIAA,^{xvi} aunque unos meses antes la empresa Saehan/Eiger había lanzado el modelo *MPMAN* en Asia y Estados Unidos. En el 2001, Apple desarrolló su propio dispositivo reproductor de archivos digitales, el *Ipod*. Este hecho posibilitó que en años siguientes, se establezcan las bases para la comercialización de archivos musicales digitales, con el lanzamiento de la tienda iTunes en 2003. Durante este período, se produjo un proceso de afianzamiento de mecanismos de grabación analógicos, uso de transistores, radios portátiles, televisores, videocaseteras, radiograbadores, y a su vez se produjo el pasaje de aparatos de gran tamaño, hacia la miniaturización tras la invención del microchip y los microprocesadores que permitieron el lanzamiento de computadoras personales a principios de 1980 con las primeras computadoras personales de Apple e IBM. Desde 1950

xv Según consta en el informe de IFPI “The Recording Industry: World Sales 2005”, entre los años 2003 y 2004, las unidades de DVDs representaron un 8 % de las ventas totales de la industria discográfica pero luego en años posteriores se registró un descenso sostenido de las ventas de este soporte que no pudo establecerse como reemplazo del CD.

xvi Recording Industry Association of America” (RIIA), la asociación estadounidense, controlada por las *major*s, que participa en calidad de entidad afiliada y posee el mayor mercado del mundo. Ambas instituciones son las principales propulsoras de juicios contra la descarga “ilegal”, intimidación a redes P2P y otros sistemas de descarga de música y tienen como aliados a las empresas que brindan acceso a Internet también conocidos como, Internet *Service Providers* (ISPs). La federación posee la representación en 3 niveles: Internacional, regional y nacional a través de comités en áreas específicas que comprenden tratamiento legal y derechos de los productores de fonogramas. La RIAA también participa en la generación de los informes sobre el estado de “ilegalidad” en varios países a través de International Intellectual Property Alliance, una alianza privada creada en 1984 que nuclea a las principales organizaciones de Estados Unidos vinculadas a la industrias creativas y del entretenimiento. Esta asociación fue creada para reforzar la protección de la industria tradicional.

hasta la actualidad se conciben los principales avances de las redes electrónicas como una conjunción de computadoras interconectadas mediante puntos, nodos y sistemas que se conectan con otras que están en otros espacios a través de programas particulares. Estas redes electrónicas comenzaron un proceso de digitalización gracias al desarrollo de las investigaciones en electrónica y el comienzo de la digitalización, la creación de programas que emitieran las órdenes necesarias para realizar una u otra acción. De esta forma, la digitalización informática convirtió las acciones en números binarios, ceros y unos, y que también podían representar positivos o negativos, ausencia o presencia de electricidad, ausencia o presencia de luz, opción A u opción B, etc. En el período de digitalización de la electrónica se inventó el microprocesador, se concibió el concepto de “hipertexto”^{xvii} (Nelson, 1970) y se posibilitó Internet a través del trabajo de Vannevar Bush, Theodor Holm Nelson, y luego la invención del protocolo de intercambio de datos “TCP/IP” (*Transfer Protocol – Internet Protocol*) (Cerf, Kahn, 1974) que permitió mayor velocidad en las interconexiones. Posteriormente, el investigador Tim Berners Lee del *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), la Organización Europea para la investigación nuclear, desarrolló la estructura hipertextual y armó una red de datos interconectados a la que llamó “Mesh” (Berners Lee, 1989) y que dio nacimiento a la web luego de mejorar el sistema con el protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), los documentos HTML (*Hypertext Markup Language*) y el sistema de referencia de fuentes bajo concepto URL (*Uniform Resource Locator*) (Berners Lee, 2000). Anteriormente había inventado un sistema de interconexión de hipertextos llamado Enquire (W3C, sin fecha). El disparador de esta invención fue lograr una forma de ordenar e interconectar los archivos del CERN. La rápida expansión de este invento, corresponde según Berners Lee a que el servicio se puso en pocos años a disposición pública. Robert Caillau, otro investigador del mismo instituto y que participó de este proyecto junto a Berners Lee, al cumplirse 20 años de la invención, recordó que una de las principales motivaciones fue “Let’s share what we know”, (La Nación, 2009) -“Compartamos lo que sabemos”-.

En 1991, se inventa el primer estándar multimedia de PC basado en CD Rom junto al lanzamiento de software para reproducir sonidos como el *Quicktime* de Apple y *Windows Media Player* de Microsoft. En los años subsiguientes se produce el lanzamiento de la Internet comercial que permite un proceso gradual de procesamiento de archivos multimedia alojados en su propia memoria y en la actualidad poseen la capacidad y la velocidad de transmisión de archivos entre computadoras de manera tal que se reciban, se procesen y se reproduzcan archivos multimedia en el instante. Este proceso fue producto de la ampliación del ancho de banda para la transmisión de datos entre computadoras. En los años subsiguientes, estas empresas junto a otras desarrolladoras de software y hardware, participarían de la divulgación de los formatos de compresión de audio digitales como el MP3, las redes de difusión entre

xvii Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que pueda leerse mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”. Traducción propia. La cita en inglés “By “Hypertexte” I mean non-sequential writing -- text that branches and allows choices to the reader, best read at an interactive screen. As popularly conceived, this is a series of text chunks connected by links which offer the reader different pathways” Theodor Nelson en “Literary Machines, 1965.

computadoras “Punto a Punto” (P2P), de la comercialización de *tracks* por descarga, de los servicios de *streaming* a nivel masivo y de los modelos de suscripción. Todos estos factores incidieron en la conformación de un nuevo entramado digital que posibilitó nuevas formas de difusión, consumo y circulación de la música, posibilitó la “democratización” de la creación, de la difusión y de la comercialización. Estos inventos, posibilitarían la aparición de dispositivos portátiles y maleables; computadoras, celulares, tabletas, y otros dispositivos móviles. Durante esta segunda mitad de siglo, se produjo el pasaje del sistema analógico hacia la digitalización de productos multimedia, creación de sistemas operativos, y software de todo tipo. La consolidación de las comunicaciones llega a su punto más importante con la conformación de Internet, la red de redes comercial en una “sociedad global”. En 1994 a Internet accedían 10 millones de usuarios (Internet World Stats, sin fecha) y estos primeros años de la década permitieron que se desarrollaran los basamentos fundamentales para lanzar Internet comercial a nivel global.

El lanzamiento de Internet comercial, se inicia en 1995 y con ella una apertura a la masificación mundial creciente del acceso, el desarrollo de sitios con una lógica colaborativa, otras tecnologías que permitieron mayor comunicación entre los hogares, configurando una red de usuarios-productores, emisores y receptores que intercambian roles por momentos junto a la consolidación de sitios de descarga libre, protocolos “Punto a Punto” (P2P), sistemas de chat, blogs y redes sociales a través de una configuración “*End to End*” (Vercelli, 2009, 72) o de “extremo a extremo”. Esta característica de la configuración de la arquitectura de Internet según Ariel Vercelli posibilitó el uso de reglas simples para resolver problemas complejos;

“El argumento E2E se basa en la redundancia, en la idea de que pequeños valores distribuidos por un sistema se suman a un sistema mayor. Antes que localizar la inteligencia [procesamiento de la información] de una forma centralizada, se prefirió ubicarla en muchas pequeñas funciones requeridas por aplicaciones distribuidas. Esto fue lo que ocurrió con la arquitectura de Internet. Se crearon redes electrónicas simples en su centro con aplicaciones complejas e inteligentes en sus extremos. Así, la complejidad y la inteligencia de Internet, en vez de concentrarse, fueron empujadas hacia afuera por la misma red. El argumento E2E hizo uso de reglas simples para resolver problemas complejos. Internet fue la primera red de computadoras que nació con este diseño en su arquitectura. Por ello, el argumento E2E ha tenido un rol central en la arquitectura de Internet y, por tanto, en toda su política. Configuró el espacio y condicionó las formas en que la red podría crecer, expandirse o mutar a través de sus extremos, de sus usuarios - finales. Así, la arquitectura descrita puede considerarse una de las instancias políticas más importantes de Internet. Estas tecnologías, los argumentos y principios arquitectónicos descritos definieron y todavía definen una parte importante de qué se puede o no se puede hacer en el ciberespacio” (Vercelli, 2009, 72).

Internet de esta forma se convirtió en una red flexible, abierta e incluyente y colaborativa en la que intervienen diferentes grupos sociales con distintos objetivos; personas, empresas, institutos educativos, centros de investigación, institutos nacionales e internacionales, instituciones comunitarias y estados. Los

intereses de estos grupos pueden estar “en sintonía” o ser contrapuestos, y allí generarse situaciones de conflicto, tensiones, y luchas por diferentes puntos de vista. La arquitectura de la “red de redes” dificulta las regulaciones regionales sobre las acciones de los individuos porque aquello que en una geografía se pretende regular puede tener “residencia” virtual en alguna otra geografía donde no sea regulado, con especial énfasis luego de la masificación concretada a partir de 1995^{xviii}. En este sentido, la regulación estatal comienza a tener ciertas dificultades^{xix} para restringir acceso a contenidos o prácticas que una sociedad puede considerar no adecuadas porque Internet no es un medio centralizado y jerarquizado sino que es un medio que fue concebido con la idea de ser un conjunto de nodos, con diferentes funciones en relación con otros nodos de forma asimétrica, complementaria o suplementaria. Estos nodos se relacionan en algunos casos con otros con los mismos objetivos o con objetivos contrapuestos. Lo importante, es que la red digitalizada permite nuevos saberes, nuevas técnicas, nuevas interpretaciones del mundo donde la creación de una persona influye de forma tangible en otras diluyendo el límite entre lo que es original o una copia.

3. *Majors* e *indies*. Entramado productivo en la industria de la música: Diferencias entre los sellos discográficos

Los actores más importantes en la industria discográfica en su forma tradicional y presentes en todo el proceso son las compañías discográficas, sellos discográficos de grandes multinacionales denominados *majors* y sellos independientes denominados *indies* que se diferencian por su tamaño, por su modelo de negocios y por su alcance. Las primeras, las *majors* son compañías internacionales con capitales pertenecientes a empresas globales, poseen un gran presupuesto y reciben grandes réditos económicos basándose en el modelo de la maximización de la ganancia y

“se centran principalmente en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares” (Calvi, 2006, 132).

Es por esto que estos sellos poseen la búsqueda permanente de la ampliación de la participación en el mercado. Esta última característica, implica que el modelo de negocio de las *majors*, involucre la producción y distribución de grandes volúmenes de artistas seleccionados y probados comercialmente, concentrando el catálogo propio en una lógica mayoritariamente expansiva y global, donde hay poco espacio para nuevos artistas, estilos y géneros no masivos. Estas discográficas poseen un poder

xviii En 1996, se comienza a trabajar en una red, Internet2. Esta nueva red fue pensada para la investigación y la experimentación educativa a través de la vinculación de universidades de todo el mundo, pero con una gran mayoría en Estados Unidos. Este proyecto, que aún hoy se encuentra en constante innovación, pretende innovar en telemedicina, laboratorios virtuales, mejoras en las tecnologías actuales, bibliotecas digitales y aplicaciones de tecnología para el mejorar la calidad de vida.

xix Por este motivo, en 1998 se crea la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), una organización que regula los dominios a nivel internacional y que es controlada desde sus inicios por Estados Unidos.

económico que controla la producción, la distribución de discos a nivel global y con implementación local mediante filiales en cada uno de los países que reditúan económicamente. Las *majors* al pertenecer a compañías multinacionales controlan no sólo la producción sino que poseen empresas replicadoras, de distribución y logística, editoriales, crean - o compran- sellos dirigidos a públicos de nicho y en la actualidad comienzan a invertir en servicios de distribución digital y se erigen como proveedoras de contenido de las empresas de telecomunicaciones. Los sellos discográficos tradicionales promulgan el *copyright* en su forma sajona, ya que sus bases de operaciones se encuentran en Estados Unidos, aunque se adaptan localmente en las versiones del derecho de autor latino. Los sellos *majors* promulgan la reserva al derecho de copia, y también la distribución de sus ediciones y controlan toda la cadena de producción con el fin de maximizar el beneficio económico.

Por su parte, los sellos *indies* son sellos de carácter independiente, en general con alcance local, que poseen un modelo de negocio especializado en “nichos” o mercados seleccionados de baja o mediana escala. La gestión independiente posee la ventaja de carecer de una burocracia administrativa y financiera externa como se establecen en los grandes sellos, y al poseer una estructura pequeña permite mayor flexibilidad y condiciones para la producción de nuevos productos culturales musicales propios. Estos sellos que producen volúmenes de discos acorde a su tamaño y demanda, postulan criterios estéticos particulares ya que no se tratan de empresas transnacionales. En líneas generales, los sellos independientes se dedican al desarrollo de nuevos artistas, estilos y géneros “emergentes” que producen discos pensados para un público especializado, melómano y ávido de nuevos sonidos. Al producir una escala baja o media, no logran poseer grandes presupuestos dedicados a la distribución y comercialización de su catálogo ya que sus presupuestos se dedican mayoritariamente a la búsqueda de talentos y a la producción de “calidad” para un público fiel y por ello muchas veces se encuentran en desventaja con respecto a las multinacionales. De acuerdo a lo descripto, la dirección artística de los sellos *indies* protagoniza un papel fundamental en la búsqueda de nuevos sonidos que enriquezcan la diversidad cultural, aumenten del catálogo propio y las expresiones musicales de una región y tiempos determinados dirigidos al público indicado en relación a cada producción realizada. Algunas veces, se desarrollan sellos discográficos pequeños que no persiguen más que la difusión de las iniciativas musicales de un sólo músico o una sola banda y se conocen como “sellos autogestionados”. Algunos de ellos, se posicionan en un estadio superior; comienzan a producir nuevas bandas y músicos deseosos de poseer un público que sustente sus quehaceres. En resumen, los sellos *indies* generan el producto y lo difunden en una escala acotada y muchas veces necesitan del poder de distribución de las *majors* a fin de poder obtener mayor volumen de distribución y difusión. Desde este punto de vista, se establece una contraposición marcada con respecto a las *majors* que persiguen el beneficio extraordinario propio de la lógica capitalista y pueden escalar comercialmente artistas “descubiertos” por sellos de menor tamaño y reducir los riesgos de inversión e instalan un conglomerado global con base local.

Desde la perspectiva de Palmeiro se establecen relaciones de complementariedad (Palmeiro, 2005, 30) entre ambos tipos de sellos. Según el autor, este vínculo fue desarrollado en las últimas décadas, debido a las desventajas presupuestarias que presentan los sellos independientes frente a los multinacionales. Los sellos independientes aprovechan el gran poder de distribución de las *majors* para

llegar a la mayor cantidad de puntos de venta y a su vez utilizar la capacidad de promoción. En tanto, los grandes sellos también se ven beneficiados; aprovechan el repertorio construido por los sellos *indies* a su favor, es decir detectan oportunidades comerciales en los artistas emergentes y los suman a su catálogo. Esta complementariedad beneficia a ambos, y de ello surgen compra de licencias y derechos, como acuerdos de cooperación particulares a nivel local y global. La estructura de compañías, y las ventajas competitivas de las *majors* sobre las *indies*, implican que el mercado discográfico desarrolle un entramado entre compañías con una lógica preponderantemente global con base local, que establezca relaciones de “complementariedad” entre las compañías. La preponderancia de compañías multinacionales se establece en la actualidad a través de 3 agentes que poseen un gran porcentaje de la participación del mercado y controlan^{xx} (Lucchetti, 2007, 68 – 128). Estas son 1) Warner Music Group, 2) Sony Music Entertainment y 3) Universal Music Group. En 1998, año descripto anteriormente como el año que comienza un descenso sostenido en las ventas de discos (OIC, 2011, 56,57 y 58) a nivel mundial, los principales sellos globales eran las tradicionales 1) Warner Music Group, 2) EMI 3) Sony Music 4) Universal Music Group y 5) BMG Music que llegaron a controlar el 80% de la comercialización global mediante la explotación de fonogramas, en soportes físicos, la derivación de ganancias por reproducción en medios masivos a través de estrategias de marketing, RRPP y *brokers* de empresas que difundan el producto, etc. por sincronización, por la performance en vivo y la comunicación pública. Desde ese momento se han establecido una serie de fusiones; las principales fueron la absorción de la tradicional Polygram y también de EMI por la corporación Universal Music Group (Carter Z, Cherkis, J., 2012) mientras que Sony Music se fusionó con BMG Music adquiriendo un nuevo nombre Sony Music Entertainment.

3.1. El proceso productivo de la industria discográfica

El proceso productivo de la industria discográfica tiene como resultado, la creación de fonogramas. Los grupos de sellos discográficos anteriormente mencionados, *majors* e *indies* enmarcan la matriz de la industria discográfica conformada a nivel global por actores que ejercen diferentes roles desde autores y compositores, arregladores, productores artísticos, músicos cesionistas, postproductores, intermediarios distribuidores y otros roles especializados necesarios para poder lograr que un disco llegue a los oídos apropiados. La descripción de este proceso se puede distinguir en etapas o fases. La explicación sobre el proceso creativo que desarrolla Diego Levis funciona en tal sentido:

“Todo proceso de creación artística implica, en primera instancia, la concepción y la producción / realización de la obra, etapa en la que participan directamente los autores. Una vez terminada la obra existe una segunda fase de difusión/distribución/divulgación a cargo, en general, de un agente cultural o de una empresa perteneciente a las llamadas industrias culturales (editor, distribuidor cinematográfico, cadena de televisión, etc.), que puede o no haber participado en la producción. De las características de la distribución de la obra

xx Las características particulares y la conformación de las compañías pueden observarse en este trabajo de Karina Luchetti, Estructuración de la producción y organización empresarial de la industria fonográfica: El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”.

dependerá en gran medida su llegada al público, en cuya recepción - colectiva o individual - se produce la culminación del proceso creativo.” (Levis, 2007,32)

Desde la perspectiva del músico Matías Lennie en “Música en libertad: La industria musical frente al cambio de paradigma” (Lennie, 2010) se considera que es posible segmentar el modelo de la industria musical en diferentes fases o tramas productivas: A) producción, B) distribución, C) comercialización y D) difusión (Lennie, 2010) donde pueden describirse los diferentes actores necesarios en todo el proceso. La descripción de actores intervinientes es a modo ilustrativo ya que muchas veces el rol necesario para cumplimentar con cada fase se encuentra realizado por varias personas que realizan diferentes acciones que podrían vincularse con uno u otro actor y varía según el tamaño de la obra en cuestión, el presupuesto y por supuesto el tamaño de la compañía que posibilite la obra, multinacional o independiente.

Durante más de 80 años, la industria discográfica tradicional se ha conformado de la siguiente manera: A) Una primera fase relacionada con la producción se producen la creación y el registro de las obras. Las discográficas seleccionan los artistas y los géneros musicales que podrían tener potencial para generar fonogramas comercializables, que son remunerados a través de contratos^{xxi} (Bajarlía, 2009) (Máspero, 2005) que incluye una cantidad de singles y álbumes remunerados con montos predefinidos. Para comprender este proceso, es necesario diferenciar las intenciones comerciales en extremo de las discográficas *majors* en contraposición a las *indies*, aquellas discográficas que se definen por sus intereses sobre un género, sobre una década específica o sobre un región geográfica, y de esta manera cubriendo la demanda musical particular, de nicho o también de ciertos gustos particulares de las personas interesadas. Para Lennie, la trama de producción de la industria de la música es el momento de mayor creatividad, una fase productiva donde intervienen varios actores que son necesario para establecer el “germen” de las obras. La influencia de las *majors* es notable en este aspecto ya que son las compañías que enmarcan las directrices del conglomerado musical, los géneros, las músicas locales y globales porque su principal tarea es seleccionar artistas y repertorios, coordinar el proceso de forma íntegra a través de la utilización de técnicas y herramientas de marketing para maximizar la ganancia. César Palmeiro en “La industria del disco en la Ciudad de Buenos Aires” (Palmeiro, 2005, 8 y 9), los actores intervinientes en esta etapa son los “creadores de la música”; 1) los autores o compositores, aquellos creadores de la obra de la que será objeto de la fijación sonora; los 2) intérpretes cantantes y músicos que producen, ejecutan las obras en estudio y en vivo. De esta fase también participan los 3) arregladores, las personas encargadas de los arreglos musicales, técnicos en sonido que se encargan de la preproducción de la grabación y su posterior masterización, proceso en el que se obtiene un original o máster listo para ser multicopiado. A su vez, interviene en este proceso de producción otro actor llamado 4) realizador o productor artístico, una persona que ejerce el rol de coordinar todas las tareas de grabación, la

xxi La explotación comercial de los fonogramas precisa reunir los derechos de los intérpretes y los productores a través de un contrato de producción fonográfica, y también los derechos de los productores frente a otros productores o compañías que se acuerda mediante una licencia. También se establecen contratos entre autores y compositores, músicos sesionistas, e intérpretes como también editoriales, sellos discográficos, compañías de eventos y entretenimiento, entre otros. Por último, la información presente en el sitio del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación explica el derecho vinculado que debe ser registrado en la Argentina. Disponible en: <<http://www.jus.gob.ar/derecho-de-autor/que-se-registra.aspx>>

participación de los intérpretes, de los músicos invitados o sesionistas. El realizador en líneas generales trabaja para una discográfica, dirige las grabaciones al detalle, establece parámetros sobre el género musical a producirse, controla al resto de los actores participantes y sus instrumentaciones para obtener las mejores ejecuciones posibles, elige las locaciones de grabación con el fin de obtener fonogramas “interesantes” o con potencial de hit para el mercado, es decir que obtengan beneficios montearios para la compañía discográfica para la que trabaja. En resumen, esta fase tiene en el productor el control de todos los actores creadores para obtener buenos resultados en el registro, la mezcla y la masterización. Según el autor Pablo Máspero “El titular de los derechos sobre fonogramas es el llamado productor de fonogramas, la persona física o jurídica que toma la iniciativa y la responsabilidad de realizar una grabación. Conviene señalar, de todos modos, que no existe superposición absoluta entre “productor” y “titular”; aunque estas figuras coincidan en casi todos los casos, quien paga los gastos, no se hace titular de los fonogramas en función de convenios privados. El rol del productor de fonogramas, que se encuentra especificado en convenciones internacionales, no aparece definido en la legislación argentina” (Máspero, 2005, 4). Por último, hay un grupo de actores que no pertenece al grupo de los creadores de música, pero es parte fundamental del proceso creativo es 5) el equipo contable, administrativo, legal y financiero que equilibra el negocio y promueve sustento económico a todas las fases desde sus inicios.

Una vez producido el fonograma, en segunda instancia, el entramado productivo continúa con B) la fase de distribución, el momento de que el producto se realice en los volúmenes necesarios y se entregue a la comercialización bajo sus formas diferentes soportes y puntos de expendio. En esta fase, básicamente se realiza el proceso de multicopiado, es decir hacer copias y embalarlas, una vez que el disco está listo. Esta última es la fase que permite monetizar el producto conseguido donde las compañías discográficas poseen un rol importante ya que propician que todo el proceso se realice en tiempo y forma. Los grandes volúmenes de ventas corresponden a las discográficas multinacionales, situando una vez más a las discográficas independientes en una posición más débil en la fase de distribución, y restringiendo la llegada a puntos de ventas estratégicos. Frente a este escenario muchas discográficas independientes establecen acuerdos de distribución con las multinacionales. En algunos países la distribución también está centralizada en algunas pocas compañías de logística que realizan gran parte de la distribución. Según Palmeiro (Palmeiro, 2005, 8 y 9), los actores tradicionales necesarios involucrados en esta fase son: 6) Los fabricantes, aquellas personas que se encargan de la manufactura, de la duplicación de los soportes físicos partir del máster proporcionado por los realizadores o la compañía discográfica y también de la impresión de las tapas y el ensamblaje para sus posteriores envío a actores que se encargan, básicamente, de distribuir. Se trata como su nombre lo indica de 7) los distribuidores, las personas que se ocupan de que todos soportes sean ofrecidos a los consumidores en los locales correctos y de la forma apropiada, con especial énfasis en los comercios minoristas o locales especializados en música. La intervención de estos actores, adicionan costos de fabricación y costos de logística junto al valor monetario de los soportes físicos. Estos costos se trasladan a la siguiente fase.

La siguiente fase presente en el entramado de valor es C) la comercialización. Se destacan los costos y valores adicionados en fases previas, pero a su vez se conforma el entramado de valor de acuerdo a las ventas reales de los soportes físicos y de este se devengan derechos de autoría y composición, de

intérprete, del productor fonográfico, de las editoriales, como así también márgenes de ganancias para las distribuidoras, y las disquerías. Desde el punto de vista de los actores intermediarios, intervienen 8) las sociedades de gestión colectiva, que en varios países del mundo tienen un carácter monopolístico u oligopólico en la gestión de los derechos autorales. Este carácter de las sociedades de gestión colectiva varía a nivel global y cada país tiene una legislación específica al respecto. En la Argentina, la sociedad de gestión colectiva se llama SADAIC^{xxii} (Sociedad Argentina de Autores y Compositores). Su principal tarea es regular los derechos de autor, de los autores y compositores de las canciones con el objetivo de protegerlos, independientemente de que se persigan o no, fines comerciales. El hecho de utilizar canciones y con ello derechos autorales permite el ingreso de un nuevo actor 9) los abogados se ocupan de los contratos, de la asesoría legal entre los artistas, las discográficas y también del uso de los derechos. Otro punto fundamental en la estructura tradicional de la industria son los puntos de venta de discos. Los actores involucrados son 10) los vendedores en disquerías y vendedores en otros puntos de venta como supermercados, kioscos de revistas, discotecas. Estos adicionan costos y valores hacia el usuario final que se evidencia en el precio de los productos a la venta. La comercialización, diferencia más las posiciones de las diferentes características de las discográficas. Las compañías multinacionales poseen acuerdos de venta, acuerdos de preferencia que se establecen mediante el volumen previamente distribuido. De esta manera, pueden conseguir mejores ubicaciones en los puntos de venta.

La última fase del entramado de valor, es D) la difusión. En este momento, se propaga la información de los productos realizados, mediante diferentes medios de comunicación - tv, radio, prensa gráfica, y vía pública - y también Internet a través de comunicados, técnicas y métodos publicitarios. La difusión publicitaria implica la aparición de profesionales especializados en cada uno de los ámbitos necesarios para llevar a cabo un buen trabajo de marketing y publicidad. Algunos de los actores intervinientes en los medios de comunicación son; 11) los directores de artísticos que en general trabajan en los sellos discográficos y son agentes necesarios para otorgarle un determinado concepto, una identidad específica a cada uno de los artistas de un sello como así también proveer de nuevos talentos para su futura incorporación. En la fase de difusión, se destacan otros actores como 12) los especialistas en marketing, *branding*, comunicación, publicidad y diseño gráfico que se encargan de trabajar sobre la promoción de discos, giras, *merchandising* promocional y también de realizar el diseño de los discos, coordinar la producción de videoclips, etc. Otros actores necesarios, participantes de esta fase son: 13) los relacionistas públicos, 14) los agentes de prensa, y principalmente 15) las editoriales de música. El artista cede a las editoriales a través de un contrato, los “derechos editoriales” que consisten en otorgar la representación del derecho de autor en un país determinado. Una empresa editorial compra la cesión de estos derechos editoriales, es decir son representantes en la gestión de derechos de los autores o

xxii Sobre el repertorio de SADAIC se contempla a “todas las obras musicales o literarias musicalizadas o a musicalizarse, ya sean originales, en colaboración, arreglos, adaptaciones, versiones, recopilaciones, transcripciones y/o toda otra modificación ajustada a derecho de las mismas, que corresponda o correspondan en el futuro, conforme a sus asociados y a los autores y compositores representados por aplicación de la Ley 17.648 y su Decreto 5146/69, en todo lo referente a las representaciones otorgadas expresamente por las Sociedades de Autores Extranjeras y por el Fondo Nacional de las Artes. Disponible en: <<http://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/archivo-DDJJ-Grab-Particulares.doc>>

compositores, en función de una potencial comercialización que se concreta mediante acuerdos de difusión con medios de comunicación.

Otro concepto importante es el de los shows en vivo que se establecen como una industria en sí misma derivada de los contratos denominados “360” impuestos por las principales discográficas con sus artistas. Estos incluyen giras y festivales alrededor del mundo y que muchas veces se encuentran patrocinados por marcas multinacionales. Los festivales y conciertos aparecen muchas veces, como la ocasión ideal para presentar los álbumes recientemente lanzados. La gestión de shows en vivo, contempla que grandes y pequeñas compañías discográficas se involucren en el *booking* y *management* de sus artistas, realizando la administración de la agenda de los diferentes tours, mediante la gestión de vínculos con compañías de entretenimiento y producción de shows, los arreglos con la prensa, y con los sponsors. El show en vivo se conforma de esta manera como uno de los principales motores para comercializar fonogramas. Las compañías discográficas con motivo de sincronizar el negocio, se asocian o desarrollan su propia compañía editorial con el fin de gestionar los derechos de autor y compositor y los derechos conexos derivados de la comercialización de fonogramas mediante los derechos fonomecánicos, los derechos de comunicación pública por la difusión masiva de los medios de comunicación o establecimientos públicos, y los derechos de ejecución en vivo, entre otros. Estas características de la industria serán profundizadas posteriormente. Todos estos actores en conjunto poseen la tarea a su vez de promocionar y apoyar las giras de los artistas, asegurándose que haya discos en los lugares que van a ser visitados, que las radios locales los difundan, etc.

4. Nuevas respuestas de la industria frente a la "crisis" discográfica

Como resultado del proceso detallado y ante el descenso sostenido de la venta de discos, los sellos discográficos han establecido nuevas estrategias a fin de adaptarse a un nuevo escenario de producción, distribución, comercialización y difusión. Un modelo de negocio basado en el traspaso de información en soportes físicos, desde la producción a las audiencias, es costoso y necesita de intermediarios para que el beneficio económico sea creciente. Los intermediarios, por su parte, poseen como incentivo la disminución de costos de trasladar información a fin de conservar su roles; producir, convertir en objetos, distribuir en puntos de venta, dar a conocer la obra, recaudar ganancias, repartir derechos, etc. Su actividad tradicional, aparece amenazada por nuevos desarrollos tecnológicos que poco a poco socavan la organización de la industria musical grabada en soportes físicos como se la conoció durante décadas. Otras industrias culturales atravesaron un proceso similar a lo largo de la historia como la que se produjo cuando se inventó la imprenta en relación a los escribas.

En los últimos años los cambios tecnológicos, técnicos, culturales, de acceso, regulatorios produjeron una serie de cambios en la industria. El acceso a la tecnología ha abaratado sus costos y es por eso que algunos artistas tienen medios para grabar y masterizar sus obras a una calidad profesional sin que un sello que cubra los gastos de producción y multicopiado. En este sentido, por ejemplo, los sellos *indies* comenzaron a comprar licencias a otros sellos en el exterior y a editar discos masterizados por la autogestión de los músicos. Es por eso que en el mercado discográfico, los sellos *indies* y en algunos casos los sellos multinacionales, delegan la producción de los discos en los propios artistas y los dotan así

de un poder mayor sobre las decisiones artísticas de sus obras. Los sellos por su parte, comienzan a dedicarse a las tareas de distribución, comercialización y difusión. Los nuevos acuerdos entre artistas y sellos fluctúan entre las ganancias derivadas de la grabación y un porcentaje sobre las ventas de entradas de los shows en vivo que conforman un modelo de negocio en sí mismo ante el descenso de la venta de discos. De esta forma, la figura del productor fonográfico se encuentra vinculada al artista que invierte en su producción y los sellos, según su tamaño y posibilidades se vinculan al *management* y *booking* de artistas, organización de eventos en vivo o en el armado de otras actividades como la comercialización de derechos derivados por sincronización en cine, tv y videojuegos, *ringtones* para celulares, *streaming*, y venta por *track* propios de la apertura digital de contenidos. Por otro lado, desde la perspectiva de Palmeiro (Palmeiro, 2005, 76 – 87), este nuevo esquema presenta nuevos desafíos para las discográficas *indies* como la posibilidad de financiamiento, el acceso a los medios de comunicación masiva controlados por las empresas multinacionales, la llamada “piratería”, los costos en moneda extranjera, la concentración de la cadena minorista, la insuficiente coordinación entre sectores y cámaras independientes, la prevalencia de un *star system* que se avala en el *status quo* y en fórmulas de rentabilidad probada junto a la disminución del repertorio local en el mercado discográfico, las insuficientes políticas estatales de financiamiento, políticas de fomento del disco y de la diversidad de géneros y expresiones musicales. De este punto de vista, es factible esbozar las características de la industria de la música en su devenir digital.

5. La creación de Internet

La digitalización junto a la creación de Internet modificó las capacidades de los usuarios de crear, copiar y compartir obras intelectuales y con ello trajo consigo ciertos cambios en el derecho de autor y en el derecho a la copia. La “red de redes” es una “red de relaciones” (Vercelli, 2009, 67) y por ello tiene ciertas características organizativas. Comprender la arquitectura de Internet en la actualidad, implica un entramado “tecnocultural” como postula Ariel Vercelli. Desde este punto de vista, el autor contempla que el actual estado de Internet se debe a cómo fue concebido a la largo de su historia; “muchos de los desarrollos fundamentales de Internet llevaron años de trabajo e implicaron importantes inversiones de universidades, agencias estatales, empresas y, sobre todo, de las comunidades de usuarios que los construyeron. Sin embargo, Internet no fue planificada en ningún momento como tal. El crecimiento y estado actual de Internet no fue diseñado por ninguna persona, corporación comercial o Estado en particular. Internet es un emergente. Es, ante todo, una creación tecno-cultural. Es la resultante de procesos auto-organizados, de luchas, tensiones y negociaciones de los diferentes grupos sociales que la construyeron. Muchos de los motivos de la emergencia de Internet y, sobre todo, de su crecimiento en las últimas décadas pueden explicarse a través de su arquitectura. Esta arquitectura está caracterizada históricamente por ser distribuida, abierta y transparente, y de producción colaborativa” (Vercelli, 2009, 69). Junto al crecimiento sostenido de la Internet comercial se conformó un nuevo escenario en la distribución de la música que posibilitó diversos puntos de vista sobre la propiedad intelectual, el rol de los sellos discográficos - *majors e indies* - el uso y el consumo de la música en el mundo de nuevas formas de comercialización y difusión que produjo un también la aparición de nuevos sistemas de licencias diferentes al derecho de autor y al copyright de origen sajón. En este nuevo escenario se

destacan la aparición de nuevos géneros musicales en sintonía con las mezclas de músicas locales y globales que emergen en nuevos productos de la sociedad global.

6. Implicancias técnicas, económicas y artísticas del proceso de digitalización

La configuración tradicional de la “industria discográfica” se modifica con la aparición de la digitalización. Este proceso pone de manifiesto conceptos vinculados a la historia de Internet y al desarrollo de nuevas tecnologías y por ello se vinculan algunos conceptos propios del histórico devenir de la música grabada. También se produce una ampliación del intercambio entre computadoras en tanto volumen de datos, un proceso que está vinculado al afianzamiento de Internet como espacio de desarrollo de productos culturales y se propone ser un eje de consideración. Para el investigador en comunicación Diego Levis (Levis, 2007) la digitalización de la música conlleva a la aparición de nuevas posibilidades de creación tanto en el ámbito de la imagen y el sonido como al mismo tiempo un precio menor de las tecnologías que modifica la producción, la distribución y el acceso en las industrias culturales. La consolidación de la digitalización, fenómeno que según el investigador, “culmina un proceso de “desmaterialización” de las obras culturales, que se independizan del soporte utilizado para su distribución y su recepción. Esto abre nuevas perspectivas para el desarrollo y difusión de la creación artística, situando a los creadores en una situación de mayor poder ante la industria y al mismo tiempo plantea nuevos desafíos en el campo de la difusión y comercialización de los productos culturales” (Levis, 2007, 34).

A fines de los años 80, se produjo el primer cambio, donde la reproducción de ondas de sonido a través de bits. Nicholas Negroponte, investigador del Massachusetts Institute of Technology (MIT), en su libro “Ser Digital” desarrolla las implicancias del proceso de la digitalización como liberalización del contenido en un soporte físico, aspecto clave para pensar la comercialización de contenidos y la diversidad cultural, en este ámbito. En palabras del autor:

“Cuando pasamos la aduana declaramos nuestros átomos, no nuestros bits. Incluso la música grabada digitalmente se distribuye en CDs de plástico con costes muy elevados de inventario, embalaje y transporte. Esto está cambiando muy deprisa. El movimiento masivo de música grabada en forma de piezas de plástico, al igual que el lento manejo de gran parte de la información en forma de libros, revistas, periódicos y videocasetes, está a punto de transformarse en una instantánea y económica transmisión de información electrónica que se mueve a la velocidad de la luz. De esta forma, todo el mundo tendrá acceso a la información. Thomas Jefferson inventó el concepto de las bibliotecas e implantó el derecho a consultar un libro sin coste alguno. Pero nunca pensó en la posibilidad de que 20 millones de personas tuvieran acceso a una biblioteca digital que funcionara de forma electrónica y donde se pudiera obtener información de manera gratuita. La transformación de átomos a bits es irrevocable e imparable.” (Negroponte, 1995, 7)

Sobre las implicancias de la réplica del contenido en formatos digitales, Negroponte concluye: “Digitalizar una señal es tomar muestras de ella de modo que, poco espaciadas puedan utilizarse para producir una réplica aparentemente perfecta”. (Negroponte, 1995, 13).

La transformación del analógico al digital con la invención del CD posibilitó entonces el inicio del consumo de bits (ver Bit)^{xxiii}. En la citada obra, el autor asevera que un CD, el sonido se somete a un muestreo 44,1 mil veces por segundo (Negroponte, 1995, 13) y así se graba la forma de onda de audio en números discretos convertibles a bits. Esta sucesión grabada de bits cuando se reproducen en el muestreo proporcionan un sonido continuo en una frecuencia audible por el oído humano. Negroponte postula las ventajas de la digitalización: 1) La compresión de datos, 2) La corrección de errores y control de la señal acústica (que ocupan un tercio de la información), y una ventaja que se desprende de las anteriores: 3) El bajo costo porque los bits pueden combinarse, usarse y reutilizarse, siendo estas características fundamentales en la distribución de información en un canal costoso o ruidoso y del tamaño de este canal depende la velocidad de transmisión de bits^{xxiv} (Negroponte, 1995, 13 y 14). Las ideas de Negroponte, nos permiten comprender las derivaciones de remixes, re combinaciones de músicas del mundo y géneros^{xxv}. Se develan los comienzos y el camino hacia la consolidación del formato MP3^{xxvi} en 1999 con la irrupción de software P2P o “punto a punto” (Sandulli, Martín Barbero, 2004, 34) y la lógica “*End to End*” que se erige como una competencia comercial para las discográficas y el comienzo de la integración de la industria discográfica y la informática. En esta perspectiva es posible establecer que “la

xxiii Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, arriba o abajo, dentro o fuera, negro o blanco. Por razones prácticas consideramos que un bit es un 1 o un 0. El significado del 1 o el 0 es una cuestión aparte. En los albores de la informática, una cadena de bits representaba por lo general información numérica. (Negroponte, 1995, 7)

xxiv La reutilización y combinación de bits o bits mezclados permite la aparición de productos multimedia donde sonido e imagen se superponen, posibilitando a su vez generar información sobre esos productos multimedia a través de otros bits que actúan como guías ordenadoras de información, “cabeceras” o “bits acerca de bits”. Estas cabeceras no son audibles ni visibles pero envían información a las computadoras, dispositivos lectores de información digital y software preparado para ello permitiendo visibilizar y ordenar la información y con ello potenciar la creación de nuevo contenido a partir de una combinación y re combinación de fuentes”. En los archivos se combinan todas las ventajas digitales, datos comprimidos que permiten ser corregidos, recombinarse, clasificarse, etiquetarse y perfeccionarse a un bajo costo. (Negroponte, 1995, 13 y 14)

xxv Estas ideas también nos permite comprender el funcionamiento del algoritmo de buscadores de metainformación como Google lo hace a través de sus *crawlers*, programas que inspeccionan las páginas de internet de forma metódica y automatizada. Buscan nuevos enlaces o actualizaciones de estos de forma metódica y automatizada para alimentar de información a los principales buscadores.

xxvi Por motivo de la digitalización, el lanzamiento del formato de música digital comprimida llamado MP3 se convirtió en un hecho fundamental en el desarrollo y expansión de la música. A diferencia de lo sucedido con el CD, con la aparición de los formatos digitales, las personas convirtieron sus CDs a estos formatos, hecho que provocó un descenso sostenido en las ventas de soportes físicos desde principios del año 2000 hasta el presente. Entre los formatos digitales, se destaca el MP3, un formato creado por un grupo de expertos en codificación de audio y video conocido como Moving Pictures Expert Group coordinados por el ingeniero de sonido Karlheinz Brandenburg. Director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Fraunhofer IIS, perteneciente al Fraunhofer-Gesellschaft, una red de centros de investigación alemanes que junto con la compañía francesa Technicolor, controla el grueso de las patentes relacionadas con el MP3. El MP3 funciona mediante un algoritmo de compresión que se basa en las limitaciones del oído humano, que sólo es capaz de captar frecuencias entre 20Hz y 20Khz (es más sensible entre 2 y 4Khz), y elimina las frecuencias inaudibles conservando la esencia del sonido. Al obtener un MP3 es posible seleccionar el nivel de codificación y compresión que se desea consolidándose la ecuación “A mayor compresión, menor calidad”. Actualmente la codificación 128Kbits/44khz estéreo permite conseguir un buen equilibrio entre compresión y calidad siendo este el nivel que encontraremos por defecto en los compresores y en las canciones disponibles en la red.

digitalización de la música y su distribución desligada de soportes físicos han hecho de ella un producto basado en la información” (Sandulli, Martín Barbero, 2004, 34)

La historia del MP3 es la historia de cómo la propiedad intelectual se transforma en un *commodity* y desata el inicio de los grandes cambios en la forma de consumo de productos culturales al mismo tiempo que produce un segundo momento de cambios hacia mediados de los años 90s. Tras el desarrollo de reproductores autónomos, portátiles o integrados estéreo, el formato MP3 llega más allá del mundo de la informática, gracias al despegue comercial de Internet. Se instala así, un punto de quiebre para la aparición de nuevas formas de producción de música y de manipulación de la grabaciones de estudio, posibilitando un estándar que permite la aparición de música y sonidos que dificultan el análisis entre los límites de la producción de música amateur y la producción de música profesional. El científico alemán Karlheinz Brandenburg (Ganz, Rose, 2011) junto a *Moving Picture Experts Group*, un grupo de expertos en tecnología multimedia pertenecientes a varias universidades crearon un formato en 1992 instaló la problemática de la propiedad intelectual en el mundo, el control sobre las creaciones de productos culturales multimedia, la libre distribución de ideas y así se dio comienzo a la revolución en la distribución de contenido y una gran cantidad de cambios en la industria discográfica. La tecnología MP3 fue concebida con el objetivo de comercializar una licencia que permita codificar y decodificar grandes volúmenes de datos, facilitar la transmisión a un costo bajo. Las comunidades en Internet rápidamente modificaron esta licencia comercial y la convirtieron en *freeware*^{xxvii}. Lawrence Lessig, abogado catedrático de Derecho en la Universidad de Stanford y fundador de Creative Commons, en su libro “Cultura Libre” describe el ascenso del formato MP3 como estándar en el intercambio de música a través de la historia de la creación del sitio MP3.com (Lessig, Sin Fecha, 212 y 213), y le otorga un lugar preponderante en el hecho de facilitar nuevas formas de acceder y crear contenido, una diferencia sustancial con lo que ofrecían las principales compañías discográficas, porque ofrecía una vía para distribuir creatividad y para ello creó un software para recopilar datos sobre los usuarios y sus preferencias musicales a través de la identificación de CDs que en sus comienzos eran más de 50 mil. La historia de la compresión de audio MP3, que produjo un nuevo estándar se asoció al nacimiento de las redes de distribución de archivos digitales P2P, conformó las experiencias digitales de los millones de oyentes de música y usuarios de Internet globales al brindarles la posibilidad de descubrir nuevos sonidos^{xxviii}. Las grandes compañías multinacionales relacionadas a la industria de la música y también las compañías que vendían reproductores de música digital tuvieron que realizar dispositivos que se adapten primero a través de CDs, luego a través de memorias USB, y discos rígidos internos incluidos. La aparición de MP3-blogs y sitios que realizan reseñas sobre nuevas músicas y que ofrecen la posibilidad de escuchar la música que están reseñando, articuló una nueva posibilidad de difusión de sonidos a las

xxvii El término freeware define un tipo de software que se distribuye sin costo, disponible para su uso y por tiempo ilimitado. A veces se incluye el código fuente pero no es lo usual. Freeware suele incluir una licencia de uso, que permite su redistribución pero con algunas restricciones, como no modificar la aplicación en sí, ni venderla, y dar cuenta de su autor. También puede desautorizar el uso en una compañía con fines comerciales o en una entidad gubernamental, o bien, requerir pagos si se le va a dar uso comercial.

xxviii A partir de la irrupción del MP3, aparecieron otros varios formatos de audio digital que corresponden a desarrollos de diferentes organizaciones y compañías. Algunos de estos formatos se han creado con motivo de establecerse como un estándar en la industria, algunos otros para proteger la propiedad intelectual o para vincularse con dispositivos de una empresa.

comunidades globales. Los nuevos dispositivos móviles, celulares, notebooks y tabletas conforman un nuevo conglomerado tecnológico disponible para la creación de aplicaciones que “recomiendan” músicas de manera automática en las redes sociales en base a los intereses del usuario previamente cargados. En el acto de “compartir” archivos digitales con una comunidad cercana permite una red robusta de difusión para las músicas globales. Los archivos digitales, en la actualidad se encuentran en “la nube” o en la posibilidad de estar disponibles para su consumo en cualquier parte del mundo donde se posee acceso a Internet y conformando una tendencia de desprendimiento de la “posesión” o la “propiedad” sobre la música.

Por otra parte, Héctor Fouce Rodríguez, en su libro “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España” (Fouce Rodríguez, 2009, 14) introduce una idea que promulga un punto de quiebre en la concepción del negocio discográfico: La aparición del CD significaba el inicio de la conversión del negocio de la música en su concepción de venta discográfica en un negocio digital y con ello se erige una nueva concepción del mismo. Según el autor este negocio está basado en la inseguridad;

“Está incertidumbre estaba en la base de todas las dinámicas industriales de la música, tanto en lo referente a las políticas de concentración como en las estrategias de comercialización y marketing. Se producían muchos discos en busca de un éxito que permitiese recuperar la inversión de los fracasos; por eso, la industria de la música se centró en los géneros y artistas más conocidos, dejando para las empresas independientes el terreno de lo novedoso o experimental” (Fouce Rodríguez, 2009, 21).

El autor sostiene que le costó 20 años de maduración a la industria musical pensar que la digitalización facilitaba la transmisión de música ya que en los inicios de los años noventa en Internet no había suficientes personas conectadas a la red y a su vez la velocidad de transmisión de datos no era lo suficientemente rápida para un compartimiento de archivos que facilitara una experiencia cómoda y sencilla como lo es en la actualidad (Fouce Rodríguez, 2009, 22). Según el autor, un factor importante es que un archivo de compresión de audio que se quisiera compartir implicaba una gran inversión de recursos informáticos para cualquier computadora y compartir ese archivo implicaba que la transmisión trajera problemas en la red. Las nuevas tecnologías asociadas al desarrollo de la red en el mundo, el ingreso de nuevos usuarios a nivel mundial luego del lanzamiento comercial de la red y el aumento evolutivo de la velocidad de las conexiones hogareñas posibilitó mayor dinámica a las intercomunicaciones propiciando el intercambio de archivos. En este sentido, los artistas y las audiencias pueden disponer del control digital y por lo tanto el arte como una expresión consumada y consumida por una audiencia de forma acabada ya no es posible gracias a la apertura en la red distribuida que permitió Internet. En la actualidad, una obra musical permite que los consumidores pueden realizar otras versiones de músicas producidas a miles de kilómetros de distancia. Estas nuevas posibilidades generan nuevos espacios para la diversidad cultural y alteran cada una de las fases de la industria de la música como así también la forma de consumirlas especialmente por tratarse, en la era digital, de bienes intangibles. El desafío se encuentra en la forma en que se desarrollan las posibilidades de la música en otros ámbitos y con otros propósitos diferentes a la maximización de ganancia. En esta lógica, presentar una alternativa

cultural musical diferenciada de la estructura tradicional de música grabada que presenta resistencia a través de regulaciones del derecho, sociedades de empresas, utilización de software DRM, entre otros mecanismos de control. La tendencia es firme y estable: los productos digitales comienzan a ser gratuitos y los productos físicos que puede ser digitalmente producidos y estandarizados no cuestan más que los materiales de los que están hechos^{xxix}. (CIFS, 2009)

Cuando un producto se vuelve digital, su suministro se puede volver prácticamente infinito y el costo de producción y distribución tiende a cero. De esta forma, como especifica Negroponte, “No es sorprendente que la música y la interpretación sean las artes que mejor se adaptan al ordenador, ya que en ellas se mezclan la tecnología de la interpretación, la divulgación y la experiencia estética. Compositores, intérpretes y público pueden disponer de control digital” (Negroponte, 1995,135). Así, se considera una reaparición de principios anárquicos en alternativas musicales que no poseen como fin último, la maximización del lucro, una diferencia respecto de la teoría económica en la tradición liberal clásica, que establece el precio en la distribución de productos y servicios se encuentra entre el balance de oferta y demanda. La explicación en tal sentido es que a mayor oferta, el precio desciende; a mayor demanda, el precio escala. Desde el pensamiento de un economista clásico como Adam Smith, “la mano invisible” (Smith, 1776) regulará el mercado y este es el mecanismo fundamental del sistema económico en la teoría liberal económica, por el que la suma de acciones egoístas del conjunto de la población provoca una asignación eficiente de recursos y también una valuación exclusiva. La exclusividad de un producto o servicio subyace en el precio que se le otorga a ese objeto comercial, mientras más difícil de conseguir un objeto, más valor de transacción posee y por consiguiente mayor es su precio. El acceso ilimitado que propone la era digital quiebra este escenario económico porque el costo del acceso tiende a cero lo que lo iguala a la casi gratuidad del recurso. La digitalización provoca un fenómeno donde el conocimiento y la cultura parecieran estar en oferta constante y sin límites. El conocimiento digitalizado y distribuido; el software, la información y el entretenimiento digital pueden ser compartidos sin las restricciones del soporte físico. Este hecho para el Instituto de Copenhague es el eje del concepto de Anarconomía (CIFS, 2009) y en este sentido, la era digital promueve un nuevo empoderamiento de los artistas independientes. El contenido y el conocimiento digitalizado, permite pensar un nuevo escenario en consonancia con las teorías económicas tradicionales. El nuevo escenario de la digitalización permite reflexionar sobre la valuación inclusiva: una red social vale más cuanto más usuarios posee, un buscador de Internet vale más,

xxix El instituto de Estudios Futuros de Copenhague ha desarrollado un concepto llamado “anarconomía”, un término que ha nacido en los albores de la digitalización y la ampliación del acceso a las nuevas tecnologías junto a una arquitectura distribuida de Internet. El florecimiento de contenido y servicios gratuitos disponibles en Internet plantea la reaparición de principios anárquicos y se debe considerarse como un desafío en el presente y futuro inmediato. En el contexto digital, el costo de producción de un bien digitalizable es tendiente a cero. Desde el Instituto consideran que este nuevo escenario desafía a las compañías y a su vez complementa la oferta, ya que permite la aparición de alternativas que no tienen como único fin el lucro. Desde el punto de vista de este estudio, la “anarconomía” es un concepto que cambia la economía en el mundo físico y que se concibe en la sumatoria del ciertos ideales anarquistas en la nueva economía donde aparecen ideales como el “Código Abierto” (Open Source), y el “Contenido Abierto” (Open Content), enciclopedias sociales como Wikipedia que provee el libre acceso, junto a la aparición de diferentes licencias para gestionar derechos, y la posibilidad de que la información tienda a cero. En este reporte se propone pensar el futuro donde la única forma para hacer dinero parecieran ser las soluciones únicas y las experiencias. De estas ideas queda en evidencia como idea central que en el anarquismo no hay una autoridad central con el poder de imponerse por sus ideales sino porque la sociedad estaría organizada por los libres acuerdos dispuestos en varios grupos.

cuántos más usuarios posee. En el contexto de la digitalización, las ideas valen más si muchas personas las comparten y por ello puede presentarse una paradoja: si se puede, a casi gratuidad, obtener más y más cosas de valuación inclusiva, es posible obtener un crecimiento en el acceso al conocimiento sin necesidad de crear un crecimiento económico exponencial. En el mundo digitalizado el “contenido libre” aparece como un desafío que modifica las estrategias de creadores de contenidos y conocimientos, obliga a aquellos que persiguen fines comerciales a trabajar en esa misma tónica. El “contenido libre” expone al “contenido comercial” en una dinámica donde el usuario es el ganador porque puede obtener lo mejor de cada uno de ellos. El “contenido libre” está basado en varios ejes descentralizadores: 1) desarrollo, 2) distribución y 3) producción. Un eje que promueve nuevas ideas, estimulando personas y compañías, y a su vez condicionando el monopolio al que tiende el “contenido comercial”. El “contenido libre” se manifiesta liberado de un control central^{xxx}, se perfecciona con el trabajo de voluntarios y expande el universo de lo posible ya que es gracia y obra de una comunidad entusiasta. El libre contenido se enarbola en el paradigma del “*crowdsourcing*” (Howe, 2006) también conocido como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria”. Este sistema de trabajo consiste en externalizar tareas que tradicionalmente las realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad a través de una convocatoria abierta. Este sistema también es tomado por los creadores de “contenido comercial” para perfeccionar la producción y la ganancia. Lo que costaba mucho dinero en el pasado, en el futuro tiende a la gratuidad y por ello un nuevo escenario está en juego, nuevos conocimientos y contenidos pueden ser compartidos a mayor velocidad y menor costo y se permiten así la aparición de nuevas estéticas, nuevos puntos de vista y se establecen nuevas relaciones de poder que se ponen en juego a través de cambios en la tecnología, legislaciones que intentan adaptarse a estas nuevas posibilidades y a los nuevos paradigmas en la gestión de derechos de autoría.

7. Nuevas perspectivas de la industria de la música

El modelo discográfico tradicional se ve modificado por nuevas perspectivas de trabajo tal como lo considera Héctor Fouce Rodríguez,

“La industria del disco está inmersa en una notable crisis, pero no de la música, sino de la venta de soportes. Durante casi un siglo, la industria de la música ha sido sobre todo la industria del disco, pero el proceso de digitalización es más que probable que redefina su modelo de negocio. A la espera de ver como coexisten la música digital (aquella que circula en forma de ficheros a través de diversos aparatos) y los viejos soportes (no sólo el CD, ya que el vinilo, lejos de desaparecer, parece experimentar una ligera subida de ventas), parece que este nuevo modelo se encamina a la gestión integral de la música, incorporando la

^{xxx} Ahora, el monopolio de entretenimiento podría mantener ese suministro controlado si consigue controlar los derechos intelectuales siempre y cuando ese derecho sea respetado por una sociedad y mientras alguna parte de esa sociedad no los respete es imposible prevenir las reversiones o en su concepto en inglés, *remix*, o *bootleg*, o quizás su simple copia ya sea por artefactos legales o tecnológicos. El control de las producciones que tienden a ser producidas, compartidas, y distribuidas libremente en Internet, deben ser controladas para conservar el negocio de la “industria de la música; en un primer momento a través del sistema de control de derechos de autor mediante software como el sistema DRM que fue instaurado como control de copias en los CDs, durante la primer década del siglo XX por parte de las principales *majors*.

gestión de los conciertos y festivales e intensificando los ingresos generados por la gestión de derechos de propiedad intelectual.” (Fouce Rodríguez, 2009, 26)

La concepción sobre la industria discográfica deja de ser una categoría concebida desde la venta de soportes para desarrollarse como una categoría que permita mayor amplitud en el tratamiento de las actividades comercializadas. Esta distinción es necesaria para poder enmarcar bajo una misma concepción, los soportes físicos de música grabada compuesta por fonogramas, la venta por *tracks* en medios digitales, la utilización de la música por otras industrias del entretenimiento, los servicios de suscripción - radios digitales y *streaming* -, la utilización de música para *ringtones* y *backtones*, y los vínculos contractuales de artistas con discográficas conocidos como “360” que incluyen varias opciones de comercialización del trabajo. En perspectiva de comprender los puntos de inflexión hacia la digitalización es pertinente describir el modelo tradicional de comercialización de fonogramas en soportes físicos como así también la conformación de los sellos discográficos; sus características, actores y las organizaciones que regulan este proceso. En este sentido, la industria ya no se limita a la producción de discos sino también a la conformación de nuevas posibilidades de comercialización de fonogramas y productos relacionados junto a la performance de música en vivo. Según CAPIF (CAPIF, 2012), en base a datos extraídos del reporte anual de IFPI, la música digital genera ingresos anuales a nivel global que fluctuaron de 4.600 millones de dólares en 2009 a 5.200 millones de dólares en 2011. Este hecho demuestra una creciente participación en el mercado y la participación de nuevos actores vinculados a la comercialización digital; venta de música por *track*, suscripción a radios digitales y servicios de *streaming*. En informe de ese mismo año de CAPIF, sitúa al mercado digital en Argentina con un crecimiento del 57% respecto al año anterior en celulares e Internet.

Desde la perspectiva de las *majors*, la caída de las ventas discográficas se debe a la llamada “piratería” y es la principal causa por la que la “industria de la música” comienza su “crisis”, aunque sea posible distinguir que hay una desaceleración de la venta de discos de forma global como ha sido desarrollado, desde 1998. A su vez, la digitalización de la música coincide con los cambios en el volumen de ventas de música en soportes físicos. Es por este proceso, que la utilización de la categoría “industria discográfica” no permite analizar la aparición de nuevas formas de producción y consumo de música y por consiguiente, abarcar y analizar la crisis de la venta de discos y el florecimiento de la industria de la música en un sentido amplio porque incluye no solamente a la tradicional industria discográfica sino también a otras formas culturales de la música como el consumo por canción o *track*, los eventos en vivo, las nuevas experiencias de circulación como los servicios P2P, el *streaming*, las tiendas digitales como así también el *merchandising*, las actividades de promoción, las nuevas plataformas, los nuevos dispositivos, etc. En este sentido, se traza un paralelismo con el pensamiento de Fouce Rodríguez, sobre la crisis de la industria discográfica pero no de la industria de la música (Fouce Rodríguez, 2009, 26). Fouce Rodríguez también introduce nuevas ideas respecto al cambio cultural que se produce y destaca las ideas de Mark Prensky sobre nativos e inmigrantes digitales. Para este autor, mientras que los inmigrantes digitales se rigen por la cultura analógica letrada, los nativos digitales reciben mucha información al mismo tiempo porque se criaron en una cultura hipertextual, de acceso aleatorio en red. A partir de esta distinción realizó una serie de investigaciones que determinaron que para los inmigrantes digitales

valoraban la música en su soporte objeto con una apreciación hacia el ritual, un valor que tiende a desaparecer en los más jóvenes de sus investigaciones. El teléfono móvil, el acceso a la banda ancha y el software que posibilita la divulgación de música en formato digital, son formas de acceder a la música que genera una diferenciación entre los inmigrantes digitales y los nativos digitales en cuanto a sus preferencias. Para el autor, realizar un estudio sobre la música permite establecer el futuro de la cultura global. Los cambios que describe este autor, implican que los artistas y los sellos discográficos tradicionales deben aceptar una nueva organización a partir de los cambios tecnológicos y utilizar nuevas formas de gestión, nuevos intermediarios y nuevas funciones para desarrollar sus propias carreras artísticas o las carreras de otros artistas. Ya no pueden utilizarse de la misma forma y con los mismos resultados, la exposición constante a los medios de comunicación tradicionales como en el sistema de *broadcasting* por parte de los equipos de relaciones públicas y management. Internet a diferencia del sistema de *broadcasting*, permite que la información tenga un flujo múltiple y de esta forma los receptores poseen la potencialidad de generar un nuevo mensaje que posea relación o que modifique una parte del mensaje original del emisor. Esta es una característica diferencial de la unidireccionalidad de los medios tradicionales que emiten un mensaje donde los receptores no tienen la potencialidad de respuesta. Ahora, los propios artistas y audiencias posibilitaron que Internet y la performance en vivo, sean prácticas mucho más asiduas debido a una red de contactos propia que le permite conseguir lugares para tocar. Por este motivo, los contratos entre sellos y artistas se modifican porque anteriormente se basaban en comercialización de soportes físicos y porcentajes asociados. El gran descenso del precio de la tecnología, la aparición de Internet, el descenso de la comercialización de soportes físicos, los cambios entre la relación de las audiencias y las corporaciones. A este escenario se adiciona la aparición de nuevas formas de regulación de derechos junto a las acciones que facilitan la posibilidad de compartir música y la reducción de los intermediarios en la producción musical son algunas de las cuestiones a ser analizadas. El contexto digital implica cambios sustanciales sobre las características de la industria de la música en su fase como “industria discográfica” y tiene en el reemplazo del CD como soporte físico una forma de comercialización que se encuentra agotada. No se han desarrollado hasta el momento otros soportes físicos que permitan mejorar las ventas de forma creciente aunque el vinilo en los últimos años, haya mostrado cierto interés por su fidelidad para el público especializado. Desde 1998, el volumen de ventas globales se encuentra en decrecimiento, aunque el modelo de comercialización por *track* de Apple a través de iTunes Store, haya mostrado las posibilidades de negocios en el nuevo medio naciente, Internet. Hay ciertas tendencias que influyen al nuevo modelo de la industria: 1) la problemática de la música tradicional para evitar el replicado de discos sin el control de las discográficas tradicionales y las acciones para compartir música siguen en evolución, 2) la carencia de líderes creativos en los puestos jerárquicos de las principales compañías discográficas, que generen nuevas acciones para potenciar al negocio con nuevas fórmulas. 3) El sistema está optimizado por las grandes discográficas para una era diferente a la que ofrece esta nueva era digital y los nuevos consumidores han nacido como nativos digitales. La industria todavía está en proceso de adaptación a fin de encontrar nuevas posibilidades de negocios. Desde la perspectiva del autor, “No se trata de colocar en las tiendas digitales lo que tiene valor cultural real: esa es una decisión que no corresponde a los distribuidores, sino a los usuarios. Y no se trata de una recomendación basada en la creencia de la democracia del gusto, sino en una constatación económica. En

este nuevo tipo de economía, es más costoso evaluar los productos que producirlos” (Fouce Rodríguez, 2009, 15).

En el caso de la música digitalizada y presente en Internet ha implicado que las formas de regulación tradicionales hayan sido modificadas profundamente y por ello es necesario establecer las nuevas formas de regulación, acceso, y también las fases que fueron expuestas anteriormente, de producción, distribución, comercialización y difusión. Los actores principales como el artista, el intérprete, los músicos sesionistas y el productor fonográfico junto al rol de los actores intermediarios de cada una de las fases de la producción de fonogramas se encuentran en un proceso de constante cambio. En este sentido, las ideas del músico Matías Lennie, nos permite comprender el estado actual de la industria:

“Cuando se habla de la “crisis de la música” -esa terrible peste que asola el siglo XXI- se está obviando que es estrictamente en este segmento de la cadena de valor en el que las transformaciones sistémicas tienen una repercusión que se podría evaluar como negativa. Lo más interesante del tema, es que tal cambio no va en contra de la música, sino más bien de su soporte material más difundido en el siglo pasado: el disco. Las grandes empresas que han montado sus imperios en base a este soporte están buscando ganar tiempo para poder reestructurar sus enormes costos fijos basados en una industria ya caduca, y acoplarse a los tiempos que corren. Para esto han tomado como centro de su estrategia la lucha contra la piratería” (Lennie, 2010).

Estas nuevas perspectivas nos permiten analizar a la industria de la música en relación a nuevas características generales y a los 1) diferentes tipos de acceso junto a la experiencia que brindan los diferentes soportes y las posibilidades que brinda la técnica, 2) el nuevo modelo de difusión vinculado a una experiencia colectiva de la música y los cambios en la organización de la industria que eso produjo; 3) los nuevos actores que adquieren importancia y 4) el modelo de producción y difusión que genera un nuevo modelo de negocio junto a la potencialidad de empoderamiento de los artistas. Por último, nos permite establecer las tensiones de los diferentes modelos de regulación

7.1. Las nuevas posibilidades técnicas que brinda la digitalización. Nuevas formas de acceso a la música.

A través de Internet, el contacto entre diferentes culturas y tradiciones se hace posible de forma inmediata, en un juego dialéctico de interpelaciones, interpretaciones y reinterpretaciones que otorga como resultado nuevas experiencias culturales y sociales. Por ello, las producciones musicales se amplían y se diversifican al mismo tiempo que el consumo de la música se intensifica porque aparecen nuevos formatos digitalizados. Este pasaje de la grabación y reproducción de música de forma analógica y mecánica implica en palabras de la etnomusicóloga colombiana, Ana María Ochoa que el siglo XX haya sido “el siglo del sonido” (Ochoa, 2006) y que se destaque por ser “El tiempo en el cual las máquinas del sonido dispersaron las ondas musicales como nunca antes, en el que los ruidos de la ciudad se multiplicaron, en el que se captaron los sonidos de la vida cotidiana para convertirlos en trasfondo de radionovelas, en el que las voces lejanas se metieron en nuestras casas por medio de la radio y la

televisión, y el micrófono amplificó los susurros de la intimidad para volverlos asunto de audiencias masivas (Ochoa, 2006). El escenario que describe la autora, hizo que la música se haga transportable y se descentró de su lugar de origen, las músicas de diferentes latitudes se escucharon alrededor del mundo y a su vez se mezclaron con nuevos sonidos de otras geografías. Nuevos géneros fueron posibles, y nuevas percepciones del mundo fueron trasladados a través de la música hacia regiones donde nunca fueron escuchadas. Para Ochoa, este siglo se caracterizó también por la “intensificación de lo sonoro” (Ochoa, 2006) en la vida cotidiana, a través de la mezcla del ruido de la maquinaria, de las ciudades y de su diferenciación con los sonidos del campo combinándose con música melodiosa y armónica productos de los programas de radio, televisión, computadoras, Internet y la institución de la estructura publicitaria que a través del sonido promulga nuevos sentidos. La evolución de los medios de comunicación no puede escindirse del proceso de divulgación de la sonoridad tanto en la grabación, ya que el contenido de estos medios, se convierten en contenido para otros medios. La creación de los medios de comunicación profundizó la necesidad de la innovación en dispositivos que conservaban sonidos. Este proceso histórico implicó conflictos políticos y jurídicos, que pusieron durante mucho tiempo en debate la propiedad intelectual y los usos de los sonidos durante todo el siglo XX y con especial énfasis con el proceso de digitalización. Para explicar este punto de vista la autora propone la siguiente idea:

“Tenemos además la facilidad de poder escuchar música de diferentes partes del mundo, producto de la globalización, en una paradoja evidente: sí, por un lado, tenemos a nuestra disposición, y a través del mercado musical (independiente, masivo o autoproducido), una proliferación de músicas y sonidos de diversas partes del mundo que hoy en día están a nuestro alcance, es evidente que muchas de estas músicas también se producen signadas por el poderío de las músicas populares anglosajonas (sobretudo norteamericanas y británicas) y su fabuloso poder de expansión el mundo globalizado. Y tenemos también, en la actualidad, un forzoso y generalmente conflictivo reordenamiento de la industria del entretenimiento, propiciado por la alta transportabilidad y facilidad que lo sonoro alcanza con la digitalización, donde las tensiones entre creadores y dueños, monopolios que acumulan y sonidos que se dispersan, derechos, deseos y usos hacen que la industria esté cada vez más fragmentada” (Ochoa, 2006).

La autora otorga un lugar importante a la divulgación de música gracias a la transportabilidad de los instrumentos y la miniaturización de los sistemas de grabación y reproducción como así también al debate sobre la percepción de la música letrada y la música popular. También las invenciones sobre grabaciones y reproducciones implican la aparición del análisis y desmenuzamiento del discurso sonoro, la grabación como medio para preservar la voz, las ideas, y así trascender los tiempos. En este proceso, se establecen interpretaciones, sensaciones, percepciones respecto de la música y la aparición de la inspección sobre lo grabado cobra gran trascendencia y en palabras de Ochoa, la transformación del “sensorium de la escucha” (Ochoa, 2006) con fines profesionales.

El acceso a la música en esta nueva perspectiva, es radicalmente diferente a como solía ser. El acceso tradicional a la música podía fluctuar desde la performance en vivo en bares y lugares públicos, en encuentros familiares para escuchar música en los primeros años de la música grabada, junto al comienzo

de consumos particulares con la irrupción tecnológica de dispositivos cada vez más pequeños que permitieron poco a poco, consumos tendientes a la individualización. Internet se convirtió en un medio que brinda acceso sin la necesidad de una gran cantidad de los intermediarios que generaron un espacio de negocio y que se han convertido en actores muy importantes para la industria que hoy ponen en debate las nuevas posibilidades que ofrece Internet en luchas tales como las gestiones “anti - piratería” que lleva a cabo, por ejemplo IFPI. (IFPI, sin fecha). La creación de Internet permitió una nueva posibilidad de divulgación de música, mientras que el consumo deja de estar focalizado en la posesión de un soporte físico y comienza a estar presente en tanto acceso digital como servicio. Los nuevos consumidores pueden elegir más de una forma de acceso desde la compra de un archivo hasta la suscripción a un servicio o acceder a la música mediante la réplica de copias digitalizadas que otros consumidores brindaron acceso. En este nuevo escenario se fluctúa entre el público con preferencias musicales de nicho y el público que posee consumos masivos. Estas nuevas posibilidades ordenarán las ideas tratadas en el trabajo de aquí en adelante porque también generan una nueva perspectiva del mundo y de las regulaciones que rigen de forma global y local. La diversidad y la potencialidad de generar música sin fines comerciales aparecen como posibilidades bajo esta nueva perspectiva. Desde Ochoa, se comprende que “la tecnología digital de fines de siglo XXI, está convirtiendo la industria musical de productos en servicios, donde los derechos pasan a reemplazar (o por lo menos compiten con) el producto como ámbito económico determinante. Es decir, la apropiación mediática y comunicativa de lo musical a través de la tecnología digital. Que permite intercambiar música por Internet, duplicar copias exactas de los originales, y facilita la autoproducción, está jugando un papel crucial en trasladar lo musical al ámbito comunicativo e informático de la sociedad posindustrial” (Ochoa, 2003, 46)

El analista Mark Mulligan, especialista en la difusión de música digital en nuevos medios, en su artículo “The Music Format Bill Of Rights: A Manifesto for the Next Generation of Music Products” (Mulligan, 2012, Traducción propia), sostiene que la música digitalizada posee una serie de características diferentes en tanto las posibilidades técnicas y de acceso. Para el autor, la música digitalizada es 1) dinámica, 2) interactiva, 3) social y 4) personalizada. En primer lugar la música digital es 1) dinámica porque en la actualidad los consumidores digitalizados fluctúan su consumo de medios entre diferentes dispositivos, a diferencia del consumo que se hace de la música en soportes físicos. El formato digital debe adaptarse a esta situación para lograr llegar al consumidor de música en el medio en que se encuentre. Es 2) interactiva porque la música digital debe adaptarse a las características de multidireccionalidad de emisión de mensajes a fin de recibir algún tipo de respuesta del consumidor que no sólo consume sino que participa. El soporte físico tradicional se adapta de mejor manera a un modelo de comunicación basado en la unidireccionalidad del modelo de *broadcasting* propuesto por los medios masivos de comunicación. La música también es 3) social porque posee la característica intrínseca de serlo, aunque bajo el contexto digital la acción de compartir obtiene un gran poder en relación a la arquitectura distribuida en la que se basa Internet. Los servicios de música integran funcionalidades para maximizar el poder de alcance de una canción. Por último la música digital es 4) personalizada, ya que la proliferación de música gracias a los formatos digitales crece exponencialmente y con ello la cantidad de información sobre música, desde reseñas hasta información cuantitativa. Es por eso que las empresas y sellos que se vinculen con la música digital deben realizar acciones para que la experiencia de los

consumidores con la música logre cumplir sus expectativas como herramientas para hacer listas de reproducción, aplicaciones interactivas, fotos exclusivas porque la música digital ya no es solamente la reproducción de una canción. La experiencia de estos consumidores podrá ser sustentada de diferentes maneras con modelos pagos o gratuitos, *Premium* con soporte de publicidad, legal o ilegal.

En cuanto a los tipos de accesos referentes a la música digital se destacan las siguientes características: A) El “acceso gratuito” de compartir álbumes y canciones digitalizadas con allegados en diferentes formatos en especial MP3s o mediante la bajada en sitios de forma directa, o por medio de sitios P2P (Punto a Punto) y reproducida por software de reproducción. B) A través de la compra de *tracks* o canciones en archivos digitales que contienen música a través de tiendas digitales en sus todas sus versiones tanto para el consumidor final como para licenciarios con el fin de utilizarlos en formatos multimedia como videojuegos y películas. C) Mediante el acceso a música a través de sistemas de *streaming* de audio y video en su modalidad gratuita o de suscripción con la posibilidad de realizar listas de reproducción. Otro tipo de acceso se establece mediante la divulgación de la información sobre conciertos en vivo y sobre los conciertos en vivo transmitidos por *streaming*. Al ser difundidos mediante *streaming* es posible considerarlos como parte del mismo tipo de acceso. D) Por último, es posible obtener acceso mediante aplicaciones de móviles y tabletas.

El hecho destacado en las nuevas formas de acceso que se generan a partir de la digitalización de la música es la gratuidad de la escucha. En cuanto a las licencias el objetivo de poder comercializar las obras musicales, en el caso argentino, se ha establecido un acuerdo de CAPIF y SADAIC para la administración de licencias digitales que conforman obligaciones y límites de uso. Mediante estas licencias, los usuarios y empresas pueden adquirir música de forma legal a través de permisos de uso de obras musicales en las modalidades que serán analizadas en profundidad a lo largo del trabajo, pero que en resumen se trata de la explotación online mediante 1) la Comunicación Pública que comprende los siguientes sistemas A) *webcasting* (emisiones de radio no interactivas), B) *simulcasting* (emisiones de radio en simultáneo con la emisión hertziana), C) *streaming* directo o “música a la carta” (el usuario puede elegir qué obra escuchar). También comprende 2) los derechos de reproducción mediante el *downloading* o “bajada directa” donde el usuario transfiere un archivo multimedial de un dispositivo a otro. Estas modalidades de licencias pueden encontrarse en el “Régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de SADAIC en Internet o Redes análogas” (SADAIC, sin fecha) que también contiene la tabla arancelaria de cada una de las modalidades. Se destaca en este nuevo escenario del acceso a la música, el hecho que las audiencias ya no acceden a la música en soportes físicos sino que en los últimos años se destaca el acceso mediante formatos digitales. En Estados Unidos hay una organización sin fines de lucro afiliada a la RIAA llamada SoundExchange,^{xxxi} que trabaja de forma similar a una sociedad colectiva y con la potestad brindada por el Congreso de este país, para recaudar los derechos de artistas y sellos discográficos que generan en medios digitales. Este caso es importante ya que la mayoría de los

xxxi www.soundexchange.com

servicios que comercializan música en toda sus modalidades se amparan en legislaciones de este país. La situación en la actualidad es que estos formatos digitales permiten que se utilicen ciertas características que “heredan” de los soportes físicos pero en formas más interactivas como; la actividad de compartir música que antes se podía realizar mediante el “boca a boca” hoy se puede realizar desde redes sociales, chat, celulares o tabletas, email o servicios P2P, la portada del disco que puede ilustrarse digitalmente con diferentes imágenes dinámicas para cada *track* como lanzó hace unos años la banda canadiense Arcade Fire (Cosores, 2010), la adición de información importante para buscar álbumes en una computadora a través de *MetaData* (Wells, 2010), la inclusión de material adicional para mejorar la experiencia como por ejemplo sitios de una sola canción como Viinyl^{xxxii}, entre otras características. Las bandas también se nutren de la venta de tickets para recitales en vivo y en la actualidad lo pueden hacer mediante servicios como GigsWiz^{xxxiii}, SubstanceGigs^{xxxiv} o HotVox^{xxxv}, servicios globales de ventas de tickets en Internet que también sirven como herramienta para saber la geolocalización de la audiencia de una banda y donde es lógico - comercialmente - organizar recitales. Otro caso de interés es el de Splother,^{xxxvi} una empresa que ofrece el servicio de otorgar derechos de sincronización musical para entretenimiento, es decir videos, clips, publicidad, o videojuegos a través de un sistema *click to pay*. A través de Splother un artista puede subir su música y comercializarla sólo con fines de sincronización. Estos sitios permiten conocer los movimientos de las audiencias en las redes sociales para aconsejar a las bandas sobre cuál es el lugar más conveniente a nivel global, algo que antes de Internet no era posible.

Por otro lado las redes sociales colaboran con la difusión de música y establecen nuevas posibilidades de fragmentación de audiencias. El consumo de música en dispositivos móviles también se encuentra en crecimiento. Estos casos ponen de manifiesto las nuevas formas que adquiere la industria para poder lograr mayor facturación y obtener ganancias de la misma forma que se obtenían en la industria tradicional. Esta nueva organización eliminó las restricciones de espacio – tiempo y redujo costos fijos como el transporte y el mantenimiento. Una de las empresas con mayor penetración en el mercado a nivel global es “The Orchard”^{xxxvii}, una empresa de distribución de derechos digitales a través de licencias ya que posee gran parte de los derechos digitales de los artistas globales, especialmente de música independiente. Esta compañía otorga estadísticas de lanzamientos de álbumes, tours, publicidad y analítica de las principales compañías en el mercado digital.

xxxii <http://viinyl.com/>

xxxiii www.gigswiz.com

xxxiv www.substancegigs.com

xxxv www.hotvox.co.uk/

xxxvi www.splother.com/

xxxvii www.theorchard.com

7.2. El nuevo modelo de difusión y los cambios en la organización de la industria.

La experiencia privada y la experiencia colectiva

Otra perspectiva sobre la música digitalizada es la que introduce George Yúdice (Yúdice, 2007, 55 - 65) al considerar que la digitalización posibilitó de una experiencia privada como es el consumo musical, hacia nuevas formas de interactividad que generan lazos socioafectivos, de una experiencia privada a una experiencia colectiva. La tecnología de los últimos años permitió una nueva organización de la producción cultural y de la experiencia, debido a la aparición de nuevas formas de producción, difusión y distribución a través de Internet en general, las posibilidades del hardware y software, los sitios y las redes sociales en Internet. El pasaje de una experiencia privada a una experiencia colectiva produce nuevos espacios para la creación musical, a través de espacios de encuentro y redes de individuos^{xxxviii} que modifican el ámbito de la escucha privada que controlaban las principales compañías de la industria discográfica. Al situarse por fuera del ámbito de control de estas compañías, el “modelo 1.0” (Yúdice, 2007, 55), de comercialización de fonogramas al que Yúdice hace referencia, se ve dificultado. La experiencia de escucha colectiva y ya no privada, posibilita la potencialidad de una producción musical más interactiva y así aparece la posibilidad de un cambio del modelo de negocio basado en una oferta que tiende a ser ilimitada y reversionada. Se presenta de esta forma, un problema vinculado a las regulaciones sobre la comercialización de fonogramas porque la tecnología permite realizar más acciones que lo que las regulaciones globales estipulan. En este sentido aparece un modelo que el autor llama “modelo 2.0”, que refiere a las nuevas compañías vinculadas a Internet como Google, Youtube, Myspace, y Spotify^{xxxix} (Nielsen, 2012) por nombrar algunas, que buscan monetizar esa experiencia de escucha colectiva porque las tecnologías permiten nuevas formas de interactividad, es decir creaciones musicales que surgen con la potencialidad de ser reversionadas, a diferencia del anterior modelo donde se creaban en un contexto de ser sólo consumidas, escuchadas. El “modelo 2.0” surge en un contexto de uso en el que los artistas actúan en forma colaborativa en lo que el autor llama, “trabajo afectivo” (Yúdice, 2007, 64), lazos de

xxxviii El escenario actual de la música en la era digital se configura por la cantidad de servicios que proponen “descubrir” nueva música y brindar acceso a un catálogo mundial diverso en todos los dispositivos posibles aunque hay pocos que se dediquen a facilitar la producción de obras a los artistas que permitan producir a una calidad superior y por ello el desafío para las compañías en la era digital es ofrecer nueva música grabada con una alta calidad, facilitar la disponibilidad en los dispositivos que utilizan los usuarios y facilitar la interacción de las audiencias y también de los artistas a fin de mejorar la experiencia para ambas partes. La tendencia de los últimos años marca el camino de la descentralización del esquema controlado por años por las *major*s y la aparición de sistemas como ChartBurst, (www.chartburst.com) ReverbNation, (<http://www.reverbnation.com/>) SonicBids, (www.sonicbids.com) Topspin, (<http://www.topspinmedia.com/>), ArtistData, (<http://www.artistdata.com/us/>), TheSixtyOne (<http://www.thesixtyone.com/>), Nimbit (<http://nimbit.com/>) o BandPage, (<http://bandpage.com>) entre muchos otros plataformas que ayudan a que una comunidad premie a los talentos y las discográficas puedan contratarlos. En la actualidad es posible editar música de forma independiente a un costo bajo.

xxxix Un estudio llamado Music 360 realizado en 2012 por la consultora de mercado Nielsen, que investiga el consumo de música en Estados Unidos a través de varias encuestas en un universo de 3000 personas, establece que la radio sigue siendo la principal fuente de difusión de música porque el 48% de los entrevistados, es decir una muestra de toda la población en Estados Unidos, respondió que era su principal influencia. En segundo lugar se encuentra el canal de videos perteneciente a Google, Youtube con el 7 %. El caso es que esta situación se modifica porque en el caso de los adolescentes entre los 18 y 24 han respondido que utilizan Youtube en un 64% mediante el uso de las recomendaciones de amigos y también mediante las recomendaciones que realiza el algoritmo de recomendación de esta página. El análisis de esta situación que si bien corresponde al mercado estadounidense permite detectar las tendencias de consumo en diferentes grupos etarios que en muchos casos se observan en otros mercados como el argentino.

solidaridad y afectos en la colaboración por la producción musical que el modelo tradicional de la industria busca erradicar a través de la utilización de la llamada “piratería”. Para el autor la explosión de la actividad en Internet, las acciones de compartir y descargar música gratuitamente al mismo tiempo de crearla a través de la utilización de obras con derechos de autor, es un fenómeno positivo. En este sentido, las personas disfrutan de la música, de la experiencia de vincularse con otros pares a través de ella y no porque deseen causar un daño económico a las principales compañías de la industria. El nuevo “modelo 2.0” busca ampliar y comercializar estas nuevas formas de escucha colectiva, al potenciar las posibilidades de compartir música por parte de las personas, y en ese movimiento crear una opción para nuevos modelos de comercialización musical no limitados a la venta de fonogramas. Yúdice postula que para que este movimiento sea posible fueron importantes la influencia de los hackers, el acceso libre a la información nuevos insumos creativos, y su movimiento colaborativo que sentó las bases para nuevas formas de vinculación con lo que es posible en términos de creación cultural y nuevas regulaciones o licencias sobre este quehacer. Estas nuevas formas de creación cultural fomentan prácticas vinculadas al “hazlo tú mismo” o comportamientos más vinculados a las posibilidades de interacción que promueven la mezcla de culturas y músicas a través del *sampling* y los *mashups*, denominaciones que refieren a la recombinación de canciones, tonos, melodías y sonidos que fueron hechos por diferentes artistas, estilos y géneros en diferentes partes del mundo y en distintas épocas. La tecnología para el autor permite ampliar la oferta de sonidos y por lo tanto complejiza el tratamiento sobre los géneros, los gustos musicales, la geografía de origen de cada sonido, y la ubicuidad musical. Se amplían las posibilidades individuales y colectivas de la escucha musical. Desde la perspectiva del autor, podemos encontrar que las compañías de ambos modelos - 1.0 y 2.0 - intentan poseer el control y monetizar los comportamientos de las audiencias, poseen como aliados la regulación de *copyright* que implica que monetizar una forma de escucha - ya sea privada o colectiva - les permita capitalizar fuertemente a los principales países de origen de estas compañías, y exacerbar la dominación cultural de los países más desarrollados sobre el resto de los países. Aunque se presentan resistencias a estos modelos de comercialización de productos culturales como la música y se adopta una perspectiva de hibridación cultural, la música digital permite reescribir lo ya escrito, si se entiende a la música digital como una fuente de información manipulable. Existen algunas voces que se resisten al modelo de comercialización tanto en el modelo 1.0 o 2.0 y uno de estas voces se destacan en el “Foro para la innovación, la creatividad y el acceso al conocimiento”^{xl} que se realiza anualmente en España. El Foro establece su punto de vista en su página oficial “.... La producción de cultura no debe ser simplemente sinónimo de la creación de negocios y los modelos económicos emergentes no deben ir en detrimento de una libre circulación de conocimiento. El verdadero reto consiste en comprender que existe cultura sin que ello conlleve una dimensión económica...” (FCForum, sin fecha, 4). Las nuevas posibilidades de creación musical se sitúan entre el ámbito comercial donde conviven el “modelo 1.0” que postula el consumo de fonogramas mediante el derecho de autor

xl Foro para la innovación, la creatividad y el acceso al conocimiento. coalición de ciudadanos, usuarios, consumidores, organizaciones, artistas, hackers, miembros del movimiento por la cultura libre, economistas, abogados, profesores, estudiantes, investigadores, científicos, activistas, trabajadores, desempleados, emprendedores, creadores provenientes de más de 20 países.

tradicional, el “modelo 2.0” que se apropia del uso interactivo, colaborativo propio de Internet donde “compartir” es parte del uso cotidiano y que utiliza adaptaciones a las regulaciones del derecho de autor que permiten su comercialización en la era digital. Por último, y como se propone demostrar este trabajo, tenemos formas de creación musical donde la comercialización no es el *leit motiv* de la creación musical y que necesita nuevas licencias que lo protejan y le permitan el desarrollo como las licencias libres. Así, en el “modelo 2.0” se comenzaron a desarrollar estrategias comerciales diferentes a las formas tradicionales. En este nuevo orden el artista y el consumidor tienen mayor poder de influencia que en el pasado porque el artista posee la capacidad de producir su trabajo, difundirlo, ponerlo en comercialización por sí mismo a través de tiendas como Itunes que se encarga de distribuirlo por la vía digital.

En relación a las nuevas características del “modelo 2.0”, la producción de música desde la perspectiva digital y el nuevo modo de distribución permiten considerar la potencialidad de empoderamiento que poseen los artistas. Las características de la música digital, su esencia 1) dinámica, 2) interactiva, 3) social y 4) personalizada^{xli} (Mulligan, 2012, 7) como establece el analista Mark Mulligan, representan un nuevo desafío para los artistas debido a la cada vez más destacada participación de las audiencias en la formas que adquieren las obras musicales y en relación a la creación de contenido con tendencias de software como el “código abierto” que se extienden como práctica de los usuarios hacia el ámbito cultural como lo es la música. Esta perspectiva debe ser incluida en la forma en que los artistas realizan sus obras mediante formas más “lúdicas”, multimedia, y participativas de creación y co-creación de los artistas con las audiencias que modifica la estructura económica clásica de oferta y demanda. La reasignación de roles en la industria, junto a que se prescinden de ciertos intermediarios, potencia la posibilidad de que los artistas, generen nuevos productos musicales gracias a la gran irrupción tecnológica de los últimos años. La actual coyuntura contribuye a la disminución del control de la industria por parte de las multinacionales debido a una serie de factores como; 1) el modelo tradicional de *broadcasting* que establecieron los medios de comunicación masiva durante el siglo XX se encuentra en un proceso de cambio ante la aparición de Internet como un medio que aglutina varias iniciativas. Las radios comerciales, la televisión abierta y por cable y la prensa escrita deben adaptarse a los servicios y las funcionalidades que se desarrollan en Internet como el intercambio de información mediante sitios, chat, y redes sociales a través de videos, bibliotecas y enciclopedias digitales. El entretenimiento y la cultura aparecen en Internet como fuertes competidores a los medios tradicionales porque permiten la circulación de información en una modalidad que tiende a ser horizontal frente a la verticalidad del modelo de *broadcasting*, donde un gran medio distribuye para muchos otros puntos receptores. La arquitectura de distribución de información de *broadcasting* es esencial para las grandes compañías multinacionales, ya que de esta forma pueden distribuir sus *hits*, rotar sus canciones por todos los medios disponibles mediante acciones de relaciones públicas a fin de maximizar el beneficio de sus fonogramas y por consiguiente posicionar a los artistas en un mercado global. Otra posible causa 2) se debe a la falencia que tienen las discográficas para posicionar artistas en dispositivos de reproducción como los

xli El texto en inglés dice lo siguiente sobre las características: 1)Dynamic, 2) Interactive, 3) Social, 4) Curated. Traducción propia.

reproductores de MP3s. Las grandes compañías pueden patrocinar y gestionar mejores puntos de ventas en tiendas físicas, pueden patrocinar eventos en vivo, pueden publicitar sus artistas en la televisión, la radio y la prensa escrita pero tienen ciertas complicaciones para promocionar a sus artistas en medios de reproducción privados y personales que se han convertido en el dispositivo de mayor uso al consumir música. Esto último, puede cambiar con el crecimiento del servicio de *streaming* y de las tiendas digitales que se detallará en próximos capítulos. La personalización de música es una tendencia de consumo que se presenta como un desafío para las multinacionales y las listas de reproducción o *playlists* todavía son un espacio personalizado. En relación a este caso, 3) la personalización y la tendencia hacia consumos de música por segmentos, derrumba poco a poco la masificación de música que controlan las *majors*. De esta forma, se generan nuevas formas de consumo musical por nichos en detrimento de la masificación que fue parte de la estructura fundamental del modelo de negocio^{xlii} de las grandes compañías discográficas, tal como lo explica Chris Anderson (Anderson, 2006). Por último, 4) la aparición de nuevos métodos para descubrir y compartir música a través de nuevos dispositivos, aplicaciones y redes sociales erosiona la credibilidad de los consumidores respecto de las recomendaciones de las grandes compañías.

Las nuevas formas de compartir música permiten a los artistas ejercer el rol de productores, distribuidores, difusores y comercializar u obtener mayores posibilidades para dar conocer su música a diferentes audiencias con mayor facilidad que en el pasado^{xliii} (Smith, 2013). Permite que los artistas puedan hacerse cargo ellos mismos de cada una de las fases y posibilita nuevas posibilidades de divulgación de sus obras como también de consumo de obras que se han generado en algún lugar del mundo. Por otro lado, las obras protegidas por derecho de autor y derechos conexos son difundidas masivamente a través de Internet, ponen en cuestión ciertas regulaciones internacionales y nacionales. Es de importancia tener en cuenta que la convención de Berna establece para los países firmantes, que los derechohabientes extranjeros deben tener igual trato que los nacionales y es por eso que la sociedad de gestión colectiva en cuestión debe aplicar el mismo trato. Este hecho implica a su vez que las discográficas promocionen a sus artistas de forma global en ámbitos locales. De esta forma se aplica el papel de la concentración de empresas y medios que generan un “oligopolio global” a través de un entramado financiero tal como lo explica, Fernando Krakowiak en “Concentración y transnacionalización en las industrias culturales: Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios” (Krakowiak, 2009, 19 - 34). En este sentido, queda manifiesto en la publicación de IFPI “*Investing in Music*” al establecer el sentido de “*Local Repertoire, Global Reach*” (IFPI, 2012, 8) -

xlii Las obras digitalizadas implican un nuevo desafío para cada una de las fases del proceso de la industria fonográfica en la adaptación de música globales hacia lo local y de lo local hacia lo global. Los tratados del año 1996, conocidos por el nombre de “Tratados Internet”, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (TODA) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (TOIEF), se constituyeron con el objetivo de contemplar este nuevo escenario. El estado actual de la producción de fonogramas implica que todas las fases puedan ser resueltas con mayor facilidad por la misma persona. El artista autor y compositor puede distribuir, comercializar y difundir sus obras.

xliii Se han registrado durante muchos años algunas iniciativas musicales realizadas en diferentes partes del mundo de generación de música a través de formatos físicos como el Casette, estas iniciativas fueron realizadas por entusiastas de la música y en la actualidad viven cierto esplendor. Esta tendencia se enmarca en la exacerbación del “hazlo tú mismo” pero en este caso se aplica a formatos físicos que permiten también la experimentación musical tal cual lo permite la música digitalizada.

Repertorio Local, Alcance Global- que puede traducirse con la frase “piensa globalmente, actúa localmente” en la que se apoyan las corporaciones para poseer raíces locales y maximizar el conjunto de una inversión. La producción de bienes intelectuales, de obras de arte y cultura local se han visto influidos por una perspectiva global de acuerdo a este nuevo medio de comunicación que tiene la particularidad de brindar acceso a muchas otras formas de vida, otras culturas e ideas, religiones, costumbres y perspectivas del mundo. Un caso interesante que abona a esta tendencia es el proyecto “*DNA Music Project*” del músico israelí J Viewz que busca comercializar un álbum que brinda acceso a los sonidos iniciales de la obra por separado, es decir la grabación de todos los instrumentos, las voces, los arreglos, etc, un álbum conceptual que permita acceder al corazón de la obra, a su “ADN”. Este concepto de comercialización permite acceder a este material y luego se pueden realizar nuevas obras y *remixes*. En definitiva permiten diferentes interpretaciones y puntos de vista de una misma obra.

El ciberespacio se modifica mucho más rápido que las lecturas que se pueden hacer de él. En este nuevo paradigma la música es información y en la distribución de Internet se convierte en hipertexto. La concreción de esta situación son los casos que analiza Yúdice de música de diversos géneros que se distribuye rápidamente a través de Internet en formato MP3 y luego se graba en CDs no oficiales o “caseros” que posibilitan la aparición de formas de expresión locales con inspiración global o regional de diversos géneros como la “cumbia villera” en los suburbios de Buenos Aires, el “technobrega carioca” en Brasil, la champeta colombiana, entre otros que crean una cadena productiva alternativa, generan sus propios mecanismos de validación, y se asocian a las clases sociales “excluidas” en los suburbios de las grandes metrópolis de Latinoamérica (Yúdice, 2007, 81 – 83). En estos casos, el autor analiza que el sustento comercial se genera mediante la generación de performance en vivo y fiestas donde se escuchan algunas de estas versiones y géneros que remezclan la cultura local con tintes globales. Ante este panorama, las sociedades de gestión colectiva como las cámaras empresarias y organizaciones afines a la música y al comercio comenzaron a trabajar, a desplegar su capacidad de “lobby” con el fin de generar nuevas estrategias, acuerdos y legislaciones que contemplen las figuras del derecho tradicional y promulgar el beneficio económico en la industria. La industria de la música tuvo que modificar su modelo de negocio basado en venta de fonogramas a partir de esta nueva forma de consumo de música digital y también creó los llamados contratos “360” grados que se basan en contemplar todas las actividades que realizan los músicos. El modelo de negocio se fundamenta en la venta de entradas para conciertos, *merchandising*, patrocinio, *streaming* y ventas digitales en tiendas alojadas en Internet. De esta forma, la discográfica provee servicios para el músico y factura en función de su capacidad para ocupar más y más nichos de mercado (Fouce Rodríguez, 2010, 5). Desde la perspectiva de Fouce Rodríguez, la industria de la música hasta hace unos años no había entendido que la digitalización implicaba modificar su modelo de negocio (Fouce Rodríguez, 2009, 15). El autor explica la dinámica de la industria a partir de que la producción de discos en grandes cantidades en búsqueda de maximización de la ganancia destacaba aquellos géneros que habían demostrado una buena performance de ventas, dejando a un lado los géneros más experimentales. Es posible describir las mutaciones de la industria de la música en tres elementos interrelacionados: “la reorganización de la industria, las polémicas y conflictos políticos causadas por esas transformaciones y por último, su influencia en las conductas y valoraciones de los oyentes. La suma de estos tres niveles (económico, político y cultural) dan una imagen holística del desplazamiento hacia

una cultura digital” (Fouce Rodríguez, 2009, 2). Ahora, el gran desafío de la industria fue lograr retomar el control tras la caída sostenida de la comercialización de soportes físicos^{xliv} - la música como producto - y promover la comercialización de la música como servicio. La industria con fines comerciales comienza a apoyarse en servicios únicos, en la experiencia del consumo y la pertenencia cultural al mismo tiempo que intenta controlar nuevamente la industria a través de las diferentes organizaciones representantes a nivel global como IFPI, RIAA, OMPI, las principales organizaciones que controlan el mercado.

Una vez abandonada por parte de la industria de la música, su matriz discográfica se ha adaptado a la distribución digital a través de las diferentes posibilidades, tiendas digitales que comercializan *tracks*, radios digitales, servicios de *streaming*^{xliv} (SADAIC, sin fecha) o aplicaciones para dispositivos móviles., comercialización de derechos por sincronización, comercialización de performance en vivo, etc. Actualmente estas compañías se encuentran en litigio constante contra este tipo de servicios a través del concepto de “piratería” De esta forma, debe adaptarse a un tiempo donde “compartir” música es una parte esencial para poder comercializar música como lo demuestra el modelo “*freemium*”^{xlvi} de los servicios de *streaming*, aplicaciones en móviles y las audiencias agrupadas en redes sociales. El caso del servicio de *streaming* Spotify, es el más destacado para comercializar mediante un modelo *freemium* al abonar algunos centavos a cada artistas por cada reproducción, aunque tenga ciertos artistas muy influyentes a

xliv En los albores de Internet comenzaron a generarse sitios públicos a fin de compartir copias privadas de obras digitalizadas. Esta práctica de distribución de archivos mediante sitios alojados en servidores descentralizados que proveen acceso, se extendió con el crecimiento de Internet. Desde la creación de Internet comercial, se han desarrollado muchos sitios de descarga directa.

La industria discográfica tradicional no ha podido controlar eficientemente el acceso a la música mediante *cyberlockers* - servicios que ofrecen descargas a cambio de publicidad o servicios P2P - Servicios de distribución Punto a Punto o computadora a computadora. Ambos servicios que ofrecen música libremente y con un control limitado por parte de las principales compañías de la industria.

xliv La definición establecida por SADAIC para el sistema de *streaming*, se trata de música de “música a la carta” bajo demanda. En este modelo los costos de distribución son tendientes a 0 por tratarse de un producto digital, no hay limitaciones en la producción al momento de satisfacer la demanda, y a su vez los costos de promoción se reducen debido a la recomendación entre personas. A medida que se vendemos más, el margen de ganancia se hace mayor. Según el reporte, “Digital Music Report 2013, Engine of a digital world” realizado por IFPI, los servicios de suscripción son una parte integral del mercado de música con más de 20 millones de suscriptos en 2012 a nivel global, un incremento del 44% respecto al año anterior e incluso en algunos países es el modelo de comercialización de música dominante.

xlvi Dentro del servicio de suscripción, se destaca la modalidad *freemium*, una variante dentro del servicio de suscripción que consiste en que un porcentaje muy grande de los usuarios de un servicio lo utilicen gratis mientras que un porcentaje chico del resto de usuarios de un servicio pague por un servicio similar pero con unas funcionalidades adicionales. Algunos portales de *streaming* ofrecen esta variante en el servicio de suscripción gratuita escalable a versiones pagas a un porcentaje muy alto de miembros. Los usuarios que utilizan el servicio gratuito pueden escuchar las canciones con la particularidad que reciben mensajes de publicidad. El modelo de suscripción se desarrolla de la siguiente manera: Un grupo chico de suscriptores pagos subvencionan los costos que generan los usuarios que acceden al servicio gratuito. Los usuarios que abonan el servicio acceden a una suscripción donde pueden escuchar la música que deseen sin interrupciones publicitarias, entre otros beneficios. Hay ciertas diferencias entre los servicios, algunos permiten el uso de los archivos en modo *offline*, sincronización con otros servicios como el caso de iTunes. A diferencia del servicio de bajada directa, los modelos de *streaming* por suscripción abonan un cargo por el uso a las sociedades de gestión colectiva del país en cuestión a un monto bajo, cada vez que una canción es reproducida. La disponibilidad del servicio de *streaming* puede estar disponible para cualquier dispositivo como también limitada a un tipo de dispositivo en particular como computadora, tableta o celular y bajo diferentes condiciones de acceso en el país que se encuentre el usuario y puede implicar que la persona esté con conexión constante a Internet. Las transacciones son bajas pero pueden ser constantes en el tiempo, a diferencia de la venta por *track*.

nivel global en contra de su modelo como Thom Yorke, de la banda Radiohead^{xlvii} (Dredge, 2013). La estrategia de control sobre una industria digitalizada, es la tendencia de comercializar la experiencia porque esta no puede ser manipulada, ni copiarse y los artistas consagrados - mediante los medios de comunicación masivos tradicionales y los nuevos medios de comunicación vinculados a Internet - realizan giras globales. Los festivales ganan espacio en la industria del entretenimiento aunque ciertos artistas locales no obtengan los mismos beneficios. En este sentido, Fouce Rodríguez considera que “al perder el soporte su valor emocional y, por tanto, monetario, la explotación comercial de la música se dirige hacia los elementos que no pueden ser digitalizados ni copiados, y que permiten, además, que las grandes empresas mantengan el control sobre el consumo musical (Fouce Rodríguez, 2009, 15). Esta característica del negocio y la exacerbación del *hit*, sostenida en especial a través de las acciones de las *majors* se ven modificada a través del proceso de digitalización que habilita la aparición de nuevos actores. En este proceso es que el artista y los usuarios comienzan a tener la posibilidad de experimentar nuevos géneros, nuevas músicas que lleguen a audiencias que no habían sido contempladas durante mucho tiempo ya que no otorgaban un grado máximo de beneficio económico para las discográficas. Por consiguiente se genera la aparición de nichos y nuevas expresiones de la música global en diferentes regiones del planeta potenciadas por nuevas formas de acceso y nuevas demandas. Un proceso que deja de sostenerse en la creación de *hits* que aseguren alta rentabilidad para basarse en una perspectiva de millones de nichos que comienzan a asegurar cierta rentabilidad económica.

El consumo de música digital se ve expuesto a una dinámica que vincula puntos con puntos o en la perspectiva de Vercelli “*End to End*” (Vercelli, 2009, 72) o de “extremo a extremo” en forma distribuida. La arquitectura de comunicación de “extremo a extremo” genera los hábitos del compartir y recomendar consumos culturales a través de Internet como ya ha sido expresado, por las redes sociales, blogs, sitios, servicios de *streaming*, tiendas digitales aplicaciones de tabletas o software P2P. Una nueva forma de descubrir y compartir música se establece en la era digital con gran expansión y diversificación donde el descubrimiento de música por diferentes medios sigue siendo parte de la razones del escuchar música. El descubrimiento de música de forma tradicional por parte del público es decir, mediante los grandes medios de comunicación que realizan críticas a las obras musicales, *djs* que pasan música en la radio o en una discoteca, y allegados que recomiendan discos se complementa con nuevas formas digitalizadas. En la actualidad se consumen aplicaciones que “aprenden” de los gustos musicales y facilitan la acción de compartir, radios digitales que registran el historial de uso, allegados que nos facilitan información sobre obras musicales por intermedio de software o tiendas digitales que realizan un buen trabajo de marketing y conocen los gustos musicales de lo que hemos comprado en el pasado, nos recomienda nueva música para descubrir y por consiguiente comprar. El mercado se encuentra actualmente en la búsqueda de un punto de equilibrio ya que muchas veces, estas iniciativas de aplicaciones dejan de existir (Bylin, 2011) al poco tiempo.

xlvii En una nota publicada en el diario británico The Guardian, llama a Spotify “la última flatulencia de un cuerpo que está muriendo” y se refiere a su asociación con los principales sellos discográficos.

7.3. Los nuevos actores que adquieren importancia. Las fases productivas

Matías Lennie desarrolla en “Música en libertad: La industria musical frente al cambio de paradigma” (Lennie, 2010) algunas ideas que permiten establecer a la industria discográfica tradicional bajo un modelo compuesto de 4 fases o tramas productivas A) producción, B) distribución, C) comercialización y D) difusión (Lennie, 2010). Anteriormente se desarrollaron los intermediarios que tradicionalmente trabajan en cada una de las fases. Lennie en este texto establece una línea de acción sobre el cambio de paradigma^{xlvi} que implica la música digital en cada una de sus fases donde la producción creativa es abierta y distribuida como la arquitectura en la que Internet fue diagramada. La música digital implica la desmaterialización de la música y, con ello, nuevas implicancias en la producción, la distribución, la comercialización y la difusión de obras. En esta perspectiva se produce una mayor capacidad de realización y de participación para el artista autogestionado o se genera el “empoderamiento” de los artistas. De esta perspectiva es que aparecen influenciadas cada una de las fases necesarias para poder consumir música bajo el modo de producción capitalista con influencias del proceso de digitalización. Este empoderamiento permite cierta flexibilidad al artista de prescindir de los ingresos económicos que permite la comercialización de derechos.

La producción de música digital implica que los artistas sean la parte esencial de la creación, la razón de ser donde la digitalización los ubica en un lugar de preponderancia frente al paradigma de la industria discográfica. Es necesario que los artistas sigan produciendo ya sean autores, compositores, intérpretes, sesionistas, arregladores, etc. En el esquema tradicional estos actores eran seleccionados por las empresa discográfica ya que la posesión de los medios para realizar una producción particular, implica ciertas personas que ejerzan los roles necesarios para contemplar cada parte necesaria. En el nuevo paradigma los actores siguen siendo necesarios, base fundamental de la generación de música aunque las posibilidades técnicas en perspectiva de la penetración de Internet, el descenso de los precios del equipamiento y hardware, las nuevas perspectivas del software libre junto a la codificación de formatos digitales. La distribución tradicional implica tener un producto material, es decir distribuir básicamente discos en el comercio minorista. Al carecer de producto material, los intermediarios vinculados a esta fase, principalmente los fabricantes y los distribuidores forman parte de un proceso que poco a poco configura un nuevo escenario para ellos donde su labor ya no se encuentra tan requerida. El hecho de hablar de una crisis de la industria implica hablar del descenso de ventas de soportes físicos, y por ello no hay demasiado material para distribuir.

La comercialización, la siguiente fase, se modificó de manera profunda según IFPI. La comercialización de fonogramas mediante soportes físicos manifiesta un descenso en las ventas y la industria tradicional evoca nuevas estrategias digitales en relación a conservar el rédito económico. En

xlvi En el modelo de negocio tradicional una discográfica *major* posee el control sobre la distribución, el marketing, y los esfuerzos promocionales controlados a partir de ciertas asociaciones con los medios de comunicación. La llegada de Internet y las nuevas formas de distribución y difusión obliga a generar nuevas formas de comercialización. Las grandes compañías poseen un control menor en el ciberespacio y deben trabajar con un nuevo escenario, la fragmentación horizontal de audiencias aunque realicen acciones para poder lograr obtener audiencias con predominancia vertical como el sistema tradicional de *broadcasting* para poder escalar de forma sostenida su modelo de negocio.

muchos casos, el concepto de “piratería” es el principal aspecto que consideran las organizaciones y las cámaras que nuclean a las principales discográficas. La comercialización de fonogramas digitalizados implica una nueva lógica de distribución de derechos de autor y compositor y derechos conexos. Estas figuras fueron creadas para lograr un acuerdo “justo” entre las discográficas y los artistas para proteger la producción y difusión cultural. En la actualidad estos derechos forman parte del complejo entramado en disputa que las discográficas utilizan a su favor en la disputa frente a la “piratería”. Las regulaciones internacionales aplicadas para este caso, en muchos casos no pueden ser aplicadas debido a particularidades de cada país. La irrupción de la tecnología en el ámbito doméstico, también potencia la posibilidad de que los propios artistas asuman la fase de comercialización entre sus tareas ya que los servicios de *streaming*, las radios digitales, y las tiendas digitales le ofrecen herramientas y plataformas para que lo puedan realizar por sí mismos. Las sociedades de gestión colectiva particulares de cada país se ven afectadas para nuclear a los artistas de una región, en especial porque es posible que los artistas con alta participación en formatos digitales no necesiten los servicios de representación en el país, la principal razón de ser de las sociedades de gestión colectiva como SADAIC, AADI. La comercialización también se ve afectada por un proceso de creciente autonomía en la gestión integral de los artistas en cada una de las fases.

La cuarta fase, la de difusión^{xlix} se encuentra como sus antecesoras, influenciada bajo las mayores capacidades que poseen los artistas para poder dar a conocer su música de forma global. Esta fase bajo el fenómeno de la digitalización se ve determinada por nuevas condiciones y reglas diferentes a las que se encuentran en la estructura tradicional. Los artistas pueden difundir sus obras mediante sitios, blogs, redes sociales por acción de algunas compañías nacidas y concebidas bajo la arquitectura de Internet, comenzaron a facilitar la acción de “compartir” con una red de referidos. Algunas de estas compañías diseñaron modelos de negocio que le permiten escalar la rentabilidad en potencia de esta acción de difusión que los usuarios de Internet realizan ya sea en la comercialización de publicidad o mediante servicios de suscripción. En los cambios del proceso de difusión, los grandes medios de comunicación ya no poseen el mismo lugar “hegemónico” que supieron tener porque mediante Internet los usuarios y también los usuarios - artistas tienen un espacio para compartir cultura sin necesidad de la utilización de los grandes medios de comunicación tradicionales como la radio terrestre, la televisión, o la prensa gráfica. El sistema de *broadcasting* tradicional de los medios de comunicación donde la arquitectura de comunicación se realiza mediante un punto que emite hacia muchos otros puntos receptores, se encuentra modificado hacia una red distribuida que fluye la información mediante un medio que fue concebido con

xlix La difusión es una fase esencial para dar a conocer las obras y acumular valor en la cadena productiva de la música porque la comercialización va a depender en parte de la difusión en los medios de comunicación masiva mediante el trabajo de prensa y la capacidad de *lobby* de las discográficas. Esta fase, como se ha detallado en la estructura de la industria discográfica tradicional, es necesaria para la concreción de la venta. Los artistas adquieren beneficios de acuerdo a licencias mediante la “cesión de los derechos editoriales”. El artista recibe de esta manera cierto rédito económico en base al éxito comercial de su obra o su interpretación en relación a la difusión que consiga en los medios de comunicación mediante la figura de comunicación pública y las ventas de discos que se hayan realizado gracias a la exposición recibida en los medios y por consecuencia mayores posibilidades de realizar conciertos “en vivo”. En algunos casos, las discográficas forman parte de un *broker* de empresas que poseen medios de comunicación y empresas de entretenimiento, de esta forma se aseguran rentabilizar su inversión en cada una de las fases mediante la generación de *hits*, obras musicales con alta capacidad de rotación en los medios y por consecuencia alta generación de consumo por parte de las audiencias.

la idea de ser un conjunto de nodos que se interrelacionan de forma asimétrica, complementaria o suplementaria. Como ha sido expuesto, estos nodos se relacionan en algunos casos con otros con los mismos objetivos o con objetivos contrapuestos. En este flujo de comunicación se quiebra la perspectiva vertical del *broadcasting* por una arquitectura horizontal.

Esta nueva organización excluye en especial a los intermediarios distribuidores, a los encargados de tiendas físicas y hasta los declara obsoletos. A su vez afecta también al modelo de negocio elucubrado por años por las discográficas junto a los medios de comunicación masiva tradicionales. La transformación clave de ambos modelos es el hecho de que el consumo de música deja de ser únicamente en soportes físicos y se desmaterializa. El consumidor también tiene la posibilidad de consumir géneros de nicho, músicas del mundo, a un costo marginal tras la obsolescencia de los distribuidores tradicionales y también de producir su propia obra y convertirse en artista sin la necesidad de que una discográfica le otorgue el aval artístico y comercial. Esto último, es primordial en la posibilidad de pensar músicas y expresiones diversas producidas de forma local (y hasta hogareña) para ser potencialmente consumida en cualquier parte del mundo. Al mismo tiempo, aparecieron nuevos espacios, sitios de tanta relevancia como Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, y durante el último lustro servicios de *streaming* como Spotify, y Grooveshark, entre otros que los artistas no pueden ignorar si quieren realizar acciones de difusión de su obra. La aparición de servicios que ofrecían música como Napster (King, 2002) que logró más de 80 millones de usuarios en todo el mundo junto a la llegada de varios servicios similares, la creación de servicios comerciales como iTunes de Apple que modificó el formato álbum para comenzar a vender canciones, las redes sociales y servicios de videos como Youtube más acá en la línea temporal, crearon un escenario propicio para potenciar nuevas formas de crear y consumir música a través de que los artistas tengan un espacio virtual de difusión gratuita. Las nuevas formas de consumo musical también impactan en las revistas tradicionales especializadas en música como Billboard¹, porque deben adaptarse

¹ Billboard, la centenaria revista internacional especializada en música, realiza el Hot 100 de los temas más escuchados en cada país de acuerdo a las pasadas en medios tradicionales y la creación de *hits* realizados por la capacidad de *lobby* de las grandes discográficas y a lo largo de sus historia ha poseído especial interés en música de lengua inglesa, particularmente de Estados Unidos e Inglaterra. En la difusión de música realizada por este tipo de revistas, y por otros medios es que se ha conformado cierta difusión masiva de música sajona al resto del mundo. Billboard mide principalmente la popularidad de una canción mediante las pasadas en radio y ventas de música en soportes físicos. Como resultado, cuando un artista dejó de ser girado en la radio se caería en el Billboard Hot 100. En 2009, Billboard se ha modificado sustancialmente no sólo a través de la incorporación de herramientas sociales que facilitan la acción de compartir en redes sociales y permita consumir música directamente en el sitio, sino que también incorporó las canciones más escuchadas bajo los sistemas de *streaming* “a la carta” como también de las radios online y los sitios donde las bandas publican su música como Myspace. El gran desafío que encuentran las revistas de rankings y los medios dedicados a la música, es que deben cambiar el foco desde donde obtienen la información sobre lo que es relevante para las audiencias porque para lograr ser útiles para sus lectores de la revista impresa y a los visitantes de sus sitios es obtener información sobre los consumos de música más allá de la información que brindan las discográficas. Por otro lado, el caso es relevante en tanto que los nuevos medios digitales, los sitios y las aplicaciones también ofrecen información sobre las bandas, historia, sus mejores temas, próximos shows, etc. El cambio sustancial de Billboard emerge en un contexto en el que el *streaming* de sonido posee un crecimiento sostenido. Las acciones de sitios como “We are hunted”, un sitio que indexa las canciones emergentes con alta penetración en el espacio digital y las presenta en una interface diseñada para que la información sobre noticias, conciertos, biografía de los músicos sea fácilmente compartida. Básicamente funciona como un “catalizador” de música, un filtro para descubrir música, una lista para descubrir música. Las fuentes de esta aplicación son blogs, redes sociales, foros, servicios de música online y redes P2P. “We are Hunted” fue comprada por Twitter en abril de 2013 con motivo de lanzar el servicio de *streaming* de esta red social. Otro caso importante en la industria de la música digital global actual es el de “Big Champagne”. Esta empresa fue adquirida por Live Nation, uno de los conglomerados de entretenimiento más importante del mundo. Live Nation establece contratos de giras globales con los músicos más reconocidos en el mundo. El caso es que Big Champagne establece un ranking llamado “Ultimate Ranking”, a través de las fuentes de diferentes servicios de *streaming* en el mundo como Pandora, Vevo, y Spotify, que se suman a las las tiendas

(Bylin, 2012) a fuentes de información sobre lo que es relevante para las audiencias y lograr conformar información útil para sus lectores de la revista impresa y a los visitantes de sus sitios es obtener información sobre los consumos de música más allá de la información que brindan las discográficas. El cambio del sitio de Billboard emerge en un contexto en el que el *streaming* musical posee un crecimiento sostenido porque no sólo incluye en su ranking los resultados de difusión radial, televisiva y la comercialización de soportes físicos sino también la difusión vía *streaming* y la comercialización por *track*. Estas últimas son nuevas formas de descubrir música tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio y son el puntapié de análisis de este cambio profundo en la distribución digital.

7.4. El nuevo modelo de producción y difusión. Un nuevo modelo de negocio y la potencialidad de empoderamiento de los artistas

La era digital posibilitó una apertura hacia nuevas formas de producción, nuevas formas de distribución y acceso gratuito y comercial. Por otro lado, también generó un escenario propicio para nuevas formas de realizar música, que permitió la apertura hacia nuevos sonidos y nuevas formas de consumo. La industria de la música en la actualidad permite nuevos alcances y conexiones con las audiencias y permitió una nueva relación entre la música de un determinado lugar geográfico porque permite que los sonidos se puedan separar de los lugares de origen y pueda ser manipulado porque tras la digitalización el sonido puede ser transportado, modificado a placer. En palabras de Ochoa: “La música entonces media la consolidación de un contexto social interactivo, un conducto para otras formas de interacción, otras formas de mediación social para apropiarse del mundo” (Ochoa, 2003, 45).

El nuevo modelo de negocio que adopta la industria trae consigo la aparición de nuevos actores que sustentan su labor, en especial en las fases de distribución, comercialización y difusión digital de contenidos, debido a que las fases de producción que incluyen las tareas de post producción y masterización bajo la lógica digital, se encuentran en líneas generales, acaparadas por los propios artistas más allá de los índices de calidad que detente cada producción de obra musical. En esta nueva organización, los tradicionales intermediarios dejan de ser necesarios porque ya no requieren grandes inversiones en producir discos, empaquetarlos y distribuirlos mediante una logística sofisticada. En esta era, las copias se producen en el momento en que un consumidor las solicita. Se hacen necesarios

Amazon, Itunes, Emusic y algunas redes sociales. Otras empresas vinculadas a la industria de la música empiezan a trabajar en difusores de música como el caso de MTV, que lanzó su propio ranking basado en redes sociales llamado “Music Meter”, en el análisis de menciones y sentimiento que manifiestan las personas en las redes sociales alrededor del mundo. La empresa Echonest, especializada en sistemas en “inteligencia artificial”. El ranking no está basado en la popularidad sino en la velocidad de “surgimiento” de los nuevos artistas y así elevar de alguna forma el *underground* al *mainstream*. Por otro lado, se produce cierta influencia de revistas digitales especializadas en música Indie como Pitchfork, NME, NPR, Mess and Noise, Stereogum, Spin, entre otras que forman opinión acerca de la música emergente en audiencias particulares. Este hecho se suma a la reciente aparición de aplicaciones para celulares y tabletas para descubrir música como SoundHound, Tastemakerx, UberHype, y Last.Fm. Estas nuevas formas de descubrir música para los usuarios en computadoras como en dispositivos móviles otorgan la posibilidad a los artistas de ser escuchados mientras que los nuevos rankings son el puntapié de análisis de un cambio profundo en la distribución de la música digital.

sistemas de “filtros” y “post filtros” como los que nombra Anderson ya sean motores de búsqueda y portales como Google, tiendas digitales, radios online, servicios tales como; de acceso a Internet, *streaming*, P2P, telefonía móvil o compañías de entretenimiento multimedia; de videoclips, películas o videojuegos. Las nuevas actividades son reguladas por IFPI, a fin de evitar usos que socaven los intereses de las compañías multinacionales nucleadas a través de esta asociación. El informe de IFPI “Digital Music Report 2013, Engine of a Digital World” (IFPI, 2013) establece que según datos de la empresa Comscore y Nielsen, el 32% de los usuarios globales de Internet utilizan sitios que ofrecen música sin las licencias (IFPI, 2013,28) reguladas mediante esta asociación. IFPI realiza un monitoreo constante e informa a las compañías sobre sitios que infringen las disposiciones sobre *copyright* y Derecho de Autor. Según se establece en el “Reporte 2013”, el IFPI realiza acciones a fin de que las empresas no auspicien en este tipo de espacios y de esta forma benefician económicamente a los sitios que utilizan y ofrecen música “pirata”, ilegal o simplemente comparten música que puede ser potencialmente comercializada. Este punto se contrapone con la concepción sobre la divulgación de “copias privadas”. IFPI acciona legalmente con foco especial hacia Google para que no ofrezca resultados de obras musicales en sitios que no abonan sus licencias y contra las empresas que proveen acceso a Internet para que bloqueen el servicio de bajada de obras musicales que poseen licencias de *copyright* y Derechos de Autor en servicios P2P o sitios de bajada directa - *cyberlockers* - como lo era Megaupload. En este sentido, Fouce Rodríguez anuncia que “el gran eje argumentativo que sostiene todas estas acciones es que Internet atenta contra la propiedad intelectual y que hay que defender ésta si queremos que siga existiendo la cultura” (Fouce Rodríguez, 2009, 40)

En el contexto digital, estas 4 fases tienden a fusionarse. De esta forma, en esta nueva organización de la creación de música en la era digital se establezcan 2 grandes fases; una vinculada a la producción y por otro lado otra que fusiona las fases de comercialización, distribución y difusión. Estas fases confluyen entre sí mediante software específico, tiendas digitales, servicios de *streaming*, servicios de suscripción, redes P2P y sitios de bajada directa sin costo como también distribución entre usuarios de forma privada mediante discos rígidos uno a uno. La digitalización implica un costo tendiente a cero porque luego de la creación, la copia o fabricación de un fonograma digital “tiende a costo cero”. Generar una copia idéntica de un fonograma, distribuirla y difundirla posee un costo marginal en relación al volumen que potencialmente puede generar; una computadora doméstica con acceso a Internet y prestaciones estándares alcanza producir y para volver a producir, duplicar, distribuir, comercializar y difundir una obra, un fonograma en un soporte que llegue a mayores audiencias en las redes distribuidas de Internet y dejando de utilizar la cantidad de intermediarios de la industria tradicional. Así se obtienen menos costos en logística, fletes e impuestos como también cargos para otorgar el salario a los empleados distribuidores. En esta perspectiva se encuentra en un cambio notorio en la forma de creación y consumo de música que modifica el consumo del disco como una mercancía posible de ser comercializada, estandarizada a nivel global, producida en serie y distribuida por los actores indicados. La desmaterialización redistribuye las tareas necesarias para cada una de las fases donde el software específico adquiere un lugar predominante. Bajo esta lógica no se necesitan personas con sapiencias en logística sino personas que puedan programar bases de datos, analistas de software, programadores, y analistas estadísticos. En este contexto también aparecen otros actores intermediarios que se pueden

enumerar como distribuidores, como las operadoras de telecomunicaciones, *Internet Service Providers* (ISPs), y otras empresas de servidores que permiten y estimulan el uso de formatos digitales con el objetivo consumo de ancho banda y ofrecimiento de entretenimiento para consolidar las suscripciones de los usuarios. Estos nuevos intermediarios persiguen objetivos diferentes a las *majors*.

De esta manera, el negocio de la música se fue fragmentando y permite la emergencia de nuevas bandas ante esta nueva organización. Tal es así, que los sellos *indies* tomaron relevancia que comenzaron a organizarse en conjunto para imponer condiciones de negociación frente y ejercer cierta capacidad de *lobby*, como es el caso de la organizaciones Music Indie^{li}, World Independent Network y Music Ally^{lii} que se erigen como alternativa a las organizaciones de las principales *majors* entre las que destacan 1) la Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videogramas (IFPI)^{liii}, 2) la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)^{liv}, 3) la Oficina Internacional de las Sociedades y Registros Mecánicos (BIEM)^{lv} 4) y la Federación Iberoamericana de Artistas Intérpretes y Ejecutantes (FILAIE)^{lvi}, entre otras de carácter global y regional que regulan transnacional los derechos de *copyright* y derechos de autor derivados con el fin de proteger los intereses económicos de las principales compañías internacionales. Estas organizaciones permiten entender el concepto tradicional de aquel sello llamado *indie* en otros sentidos porque estos sellos en la actualidad tienen mayores posibilidades para distribuir su música y obtener contratos de edición con las editoriales pertenecientes a las *majors*.

El autor Chris Anderson, director de la revista de tecnología Wired, en el libro “Long Tail: why the future of business is selling less of more” (Anderson, 2006) desarrolla una nueva perspectiva acerca de la fusión de las fases de distribución, de comercialización y de difusión a través del concepto de “*Long Tail*”^{lvii}. La introducción de los conceptos de esta obra introduce una nueva perspectiva en los cambios en el consumo de música. Internet es un medio que revoluciona el modo de consumo gracias a que la tecnología ahorra costos de almacenamiento y de distribución de algunos productos. En este trabajo, Anderson comprende que los entornos digitales provocan un cambio profundo en las leyes de distribución

li <http://www.musicindie.org/>

lii <http://www.musically.com/cgi-bin/content.cgi>

liii <http://www.ifpi.org/>

liv <http://www.cisac.org/>

lv <http://www.biem.org>

lvi <http://www.filaie.com/>

lvii “Long Tail” o la “larga cola” es el concepto central desarrollado por este autor, que se utiliza para denominar ciertos modelos económicos y de negocios. La expresión se utiliza, en general, para ciertas distribuciones estadísticas en las cuales la alta frecuencia o alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja frecuencia o baja amplitud. Esta teoría indica que Internet desafía el Principio de Pareto (el 20% de las cosas son vitales y el 80% son triviales o inútiles) y en esta nueva economía los productos y servicios para minorías tienen un amplísimo espectro de oportunidades mediante el comercio electrónico. Implica a su vez pensar un cambio drástico del consumo con modelo de broadcasting donde un punto le comunicaba a otros puntos como se realizó desde la creación de la imprenta, del fonógrafo, la prensa escrita, la radio y la televisión.

y las reglas del mercado. Por consiguiente, se reducen los costos de almacenamiento y los costos de distribución produciéndose un quiebre en la posibilidades de acceso que modifica la oferta y la demanda en las industrias culturales. Se destaca así, la aparición de un mercado centrado en el alto rendimiento de pocos productos enfocado en el mercado de masas y basado en la suma o en la acumulación de pequeñas ventas de muchos productos, es decir un mercado de nichos, que puede igualar o incluso hasta superar al mercado basado en el mercado tradicional discográfico donde pocos productos convertidos en *hits* generan un volumen considerable de ventas. Anderson desarrolla un esquema donde repasa casos exitosos de inclusión de estrategia de larga cola en negocios digitales. De esta manera es posible dar solución a una demanda de productos culturales masivos como así también dar respuesta a pequeños consumos culturales motivados por demandas de segmentos pequeños con intereses más o menos minoritarios. Este nuevo proceso, para el autor es resultado de la democratización de herramientas de producción, distribución - agregadores de música por género, como el caso de Itunes - y la conexión de la oferta y demanda. Las grandes enseñanzas de esta obra implican que el futuro del comercio y la cultura no radica en la cantidad de *hits*, ni en los *bestsellers*, ni en el alto volumen de la tradicional curva de demanda de productos culturales, sino en la larga cola de la misma curva que es conformada por productos con poca demanda por unidad pero que en su totalidad conforman una demanda digna de ser analizada por los creadores de productos culturales. Esta obra permite comprender cómo se produce el pasaje de un mercado de masas a un mercado de nichos en una madurez del mercado digital que permite costos de almacenamiento tendientes a cero y por ello precios bajos. El autor demuestra que la economía de la larga cola se aplica a diferentes tipos de negocios, donde una persona de forma individual tiene el potencial para ser un productor de contenido y a partir de este hecho ofrece un claro panorama sobre cómo será la economía del futuro. Para Anderson, la *larga cola* se conforma por 6 estadios: 1) hay más productos culturales de nichos, que *hits*; 2) los costos de alcance de los nichos están disminuyendo dramáticamente, motivados por las tecnologías del nuevo siglo; 3) los filtros tecnológicos a través de software específico, permiten encauzar la demanda al fondo de la cola. El fondo de catálogo es más fácil de ser ofrecido de acuerdo a manejo de base de datos que posean la variable intereses; 4) la curva de demanda se aplanan; 5) hay tanta cantidad de nichos que si son tratados como un conjunto rivalizan el reinado de los *hits*; 6) la forma natural de la demanda es revelada en este contexto.

Un mercado como el que describe Anderson es un espacio propicio para la aparición de productos culturales en la dinámica económica de oferta y demanda, que no persigan como fin último insertarse en la matriz del lucro. Es posible en este contexto la creación de productos culturales con el fin de difusión cultural. Es decir la aparición de tecnologías creadas a partir de una matriz capitalista crea condiciones de consumo y “evangelizan” al consumidor en ciertas formas de acceder al producto cultural. Esas mismas tecnologías concebidas a partir de una visión del mundo con ánimo de lucro pueden ser utilizadas por los consumidores – productores o *prosumers* con otros fines diferentes a la acumulación pecuniaria. Hay un nuevo orden donde los productos de nicho en *megabytes*, ponen en jaque a los generadores del gusto en siglo XX, las grandes corporaciones de la industria cultural. Desde esta perspectiva, mientras que en el siglo XX la industria musical se estructuró en base a *hits*, el siglo XXI se estructuró en los nichos a través de la distribución online posibilitada por las nuevas tecnologías donde el mayor negocio está en las ventas minoritarias. Este tipo de distribución de *bits*, a medida que agrega canciones a su inventario, esas

canciones encuentran una audiencia expectante, aunque sean pocas personas en algún lugar del mundo. De esta forma la “larga cola”^{lviii} posibilita el llamado “catálogo de fondo” o *back catalog* que está compuesto de viejos álbumes, *covers*, *B-sides*, *remixes*, grabaciones en vivo o así también músicas locales provenientes de diversos puntos del mundo. Desde esta perspectiva, es posible comprender como de esta manera se posibilita una amenaza al reinado del *mainstream* exacerbado por años mediante el “status quo” corporativo de la industria musical. Esta amenaza se lleva a cabo por la fuerza que la cultura *underground* adquiere a partir de este tipo de formas de creación - circulación en este nuevo contexto. En el mismo movimiento se produce la fragmentación de muchos géneros musicales en miles de subgéneros (Anderson, 2006, 33) que a pesar de ser “consumidos” en menor medida por el mercado ávido de música, poseen un mayor período de consumo ya que sus audiencias se muestran más interesadas en subgéneros y hits de nicho que en grandes *hits* provenientes del “*mainstream*” a través de medios de comunicación tradicionales (radio, tv, gráfica). El autor sostiene que cuando se puede reducir de manera exponencial los costos de conexión entre oferta y demanda, se modifica no sólo la rentabilidad del negocio, sino la entera naturaleza del negocio (Anderson, 2006, 26). Los productos culturales que no poseían una audiencia suficiente en el “viejo” modelo, ahora son el “centro” del negocio bajo el proceso de la digitalización que ofrece un costo tendiente a cero en la producción de productos culturales. La audiencia de productos digitales puede encontrarse muy expandida geográficamente y “la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad”^{lix} (Anderson, 2006, 24). Según el autor esta nueva posibilidad fue “explotada” de manera inteligente por la tienda iTunes de Apple. La nueva comercialización implica una readaptación donde ya no se trata de vender muchas unidades de un único producto. Chris Anderson, sostiene que un sello discográfico existe para cumplir 4 funciones (Anderson, 2006, 106): 1) búsqueda de nuevos talentos, 2) financiamiento (las bandas más avanzadas financian las nuevas inversiones), 3) distribución y 4) marketing. Estas funciones tradicionales encuentran atravesadas por cambios desde la tradición en industria musical del siglo XX y las nuevas características en la era digitalizada. Anderson postula que de forma tradicional se utilizaban ediciones de “pre filtros” (Anderson, 2006, 106), donde las compañías eligen y crean un *hit*, mientras que en la industria de música digital, se utilizan “post filtros”^{lx} (Anderson, 2006, 122) gracias a la facilidad que ofrecen los filtros, los

lviii El concepto de la larga cola aplicada a la música, que habilita la posibilidad de una fragmentación del consumo crea músicas locales creadas a partir de consumos globales. Esta fragmentación crea nuevas posibilidades de elección sobre la música, y amplía las combinaciones de elección sobre, en este caso, la música.

lix Traducción propia. Cita original “For the first time in history, hits and niches are on equal economic footing, both just entries in a data- base called up on demand, both equally worthy of being carried. Suddenly, popularity no longer has a monopoly on profitability”. Percibe que la digitalización del entretenimiento y el contenido cultural posibilita nuevas formas de comercialización que ya no tiene como objetivo la maximización de la ganancia en la industria del hit sino que permite la aparición de la comercialización del fondo del catálogo y con ello se establece la necesidad de profundizar y maximizar la ganancia en expandiendo la oferta con el objetivo de alargar la cola del mercado poniendo la mayor cantidad de productos culturales a disposición del mercado.

lx En la era de “post filtros”, la industria musical de productos que ya están disponibles para estimular su demanda y conectarla con la oferta de miles de micronichos y microsegmentos posee una particularidad, en esta era los hits del hoy son el nicho del mañana. Entonces, en este sentido la industria de la música genera valor al filtrar y comunicar la información al oyente. La “larga cola” que postula Anderson es un contexto de abundancia y desde eso, es necesario la distribución, la disponibilidad de la abundancia y la elección de consumo. La distribución digital permite un exhaustivo abanico de potenciales consumidores, mientras que los filtros disminuyen ostensiblemente el tiempo de búsqueda. Este tipo de distribución de contenido conforma en la actualidad un mix de productos musicales masivos junto al constante crecimiento del *underground* musical conformado por miles de nichos, un collage

agregadores y los algoritmos vinculados a bases de datos. Esa dicotomía entre “pre filtros” y “post filtros” permite organizar la intervención de diferentes roles e intermediarios en el nuevo esquema. Mientras que a los “pre filtros” pertenece el rol de los editores discográficos, la actividad de búsqueda activa de nuevos talentos, los ejecutivos de estudio, los distribuidores, los críticos de música, los técnicos en marketing y publicistas, los *djs* de radio y los vendedores especializados, pertenecen a los post filtros los blogs especializados, la lista de escucha o *playlists*, las reseñas en sitios, las recomendaciones de las aplicaciones, los servicios de *streaming* y suscripción, otros consumidores que accionan el boca a boca en Internet, las acciones de recomendación de las personas en redes sociales, publicistas digitales, entre otros.

La teoría de larga cola de Anderson también puede aplicarse al caso y exagera la cultura de independencia para las bandas en relación a la filosofía “hazlo tú mismo”. En el nuevo esquema que presenta Anderson, los sellos discográficos pueden distribuir su música por ellos mismos y perpetuar su creatividad de manera independiente en los albores del siglo XXI, donde la producción y la distribución, son asequibles para el usuario medio mediante el uso de nuevas tecnologías; la oferta y la demanda están conectadas gracias a la correspondencia y el trabajo entre base de datos. Tal cómo describe este autor en la citada obra, en el nuevo modelo donde nichos y subnichos - géneros y subgéneros - son abundantes, es necesaria la especialización de filtros y agregadores que trabajen con bases de datos^{lxi} para poder recorrer desde la cabeza hasta la cola de posibilidades de oferta y demanda y tratar de esta manera “nichos como nichos” para que estos filtros en el caso de la industria musical escalen en un mismo género y no entre ellos. De esta manera pueden ofrecer productos musicales desde el *mainstream* a los *micromercados* (Anderson, 2006, 108 – 115). En la larga cola teórica los filtros son el eje esencial, sin ellos este sistema de conexión de consumos tiene el riesgo de ser sólo ruido^{lxii}. La nueva distribución en una larga cola,

de consumo musical compuesto por artistas y sonidos “consagrados” junto a sonidos y músicas emergentes, borronándose los límites entre la conformación de la música profesional y amateur tal cómo se consolidó durante el siglo XX.

lxi Esta obra realiza un recorrido sobre los ejes de amplificación en la industria musical. Realiza una comparación entre dos momentos de la industria poniendo como referencia a los filtros y agregadores otorgándoles la responsabilidad de ser un punto de quiebre que modifica de manera sustancial esta industria. De esta forma se produce el pasaje del consumo del mercado masivo *mainstream* a un nuevo mercado basado en nichos *underground* que fue exacerbado por las nuevas tecnologías y principalmente por el uso de Internet. El mercado ya no es definido por una variable geográfica sino que se conforma a través de intereses que gracias al perfeccionamiento constante de bases de datos, agregadores y filtros posibilitan la conexión entre oferta y demanda en un nivel que permite acceder con facilidad, al mercado de miles y miles de nichos de demanda llevando a una estructura de costos tendiente a cero. Las fuerzas de la larga cola junto a la tecnología permiten el acceso en variedad y la posibilidad de elección en abundancia en los productos culturales que consumimos que conectan con géneros musicales. El resultado de esto es que ahora es posible tratar a la cultura, ya no como un todo homogéneo sino como una superposición de muchos hilos entrelazados y cada uno de ellos es individualmente direccionable y conecta a diferentes grupos de personas a la vez. Anderson sostiene que ya no es posible teorizar sobre la cultura masiva como un todo frente a estos cambios de distribución de contenidos y productos culturales, que permiten que se compartan intereses segmentados por parte de los individuos con ciertas afinidades con otros con similares intereses (en este caso musicales). Frente a este escenario la cultura masiva pierde el monopolio en manos de la emergencia de los nichos y la cultura *underground*.

lxii En otras palabras, el ruido está ahí, pero por ejemplo Google posibilita ignorarlo de manera efectiva. En el nicho, lo que puede ser ruido para una persona puede ser el consumo musical de horas para otra persona. Los filtros conectan a las personas con músicas que son más “afines” a sus gustos musicales, ya que previamente posibilitaron la creación de una base de datos en la búsqueda. Los productos de nicho aparecen por definición, como productos no masivos. Google exige un lenguaje particular basado en etiquetas, o *metatags* que permiten al algoritmo de Google buscar palabras dentro las páginas a fin de obtener “relevancia”. La probabilística puesta en acción a través de Google implica que, es más relevante cierto contenido de acuerdo a la búsqueda inicial de una persona y la cantidad de veces que esa palabra inicial coincide con la búsqueda inicial. De esta forma si uno

como describe Anderson, irrumpe en el mercado de la música de forma notoria a comienzos de siglo. En la actualidad los artistas poseen nuevas posibilidades de comercialización de su música, debido a la irrupción de Internet junto a un aumento de velocidad constante y las nuevas tecnologías que modifican la estructura de producción musical. En el modelo tradicional, los artistas que firmaban contratos de exclusividad, realizaban transferencias de derechos de forma exclusiva que les permitía a los sellos discográficos obtener grandes réditos económicos. Posteriormente invertir en generar artistas que provoquen una demanda considerable y asegurar una renta beneficiosa para maximizar el negocio. En la era digital proliferan las redes sociales, las plataformas de acceso, los nuevos dispositivos y software específico para la generación de música, nuevos intermediarios entre los artistas y las audiencias y lo más importante es que cientos de miles de artistas buscan nuevas posibilidades de difusión mediante la facilidad del acceso que otorga la nueva industria. Esta situación es manifiesta en el informe realizado en 2013 por IFPI, “Recording Industry in Numbers 2013” (IFPI, 2013) que contempla entre otros datos un crecimiento sostenido de un 2% de los servicios de suscripción junto al crecimiento de los mercados emergentes. Según IFPI, 2012 fue el año donde la industria de la música a nivel global se pudo recuperar desde la caída producida en 1998 - 1999.

- En 2012 todos los sistemas de comercialización; digital, los derechos por performance en vivo y sincronización multimedia han crecido a excepción de las ventas de soportes físicos
- Las ventas a través de canales digitales representan un 35% del ingreso de las compañías discográficas mientras que la comercialización de discos físicos representa el 57% del mercado. La comercialización por *track* creció un 11%.
- Los servicios de suscripción mediante *streaming* mediante el modelo “*freemium*” fueron los que mayor alcance obtuvieron. Actualmente representan un 20% de los ingresos globales y crecieron un 11 % más que en 2011.
- Los mercados emergentes con Latinoamérica a la vanguardia, fueron las regiones que más rápido crecieron en cuanto a la comercialización digital.
- En 2012, la comercialización por derechos de performance en vivo y comunicación pública como también derechos de sincronización fueron especialmente relevantes.

Este cambio trae aparejado problemas de regulación sobre el derecho de los autores, compositores, intérpretes y productores debido a las nuevas formas de acceso. Los artistas encuentran de esta forma, un nuevo empoderamiento que les permite llegar a las audiencias, aunque al mismo tiempo implica que ellos desarrollen tareas que anteriormente no eran parte de la carrera artística. Este nuevo escenario les permite optar por una distribución de sus obras autogestionada o tercerizada con alguna de los servicios que

busca, por ejemplo Rock and Roll dentro de Google, es posible que el buscador nos ofrezca sitios donde esa palabra aparezca mucho. Este funcionamiento de los filtros en Google es una de las funciones básicas porque se complejiza cada vez más en el tiempo, sobre todo por las acciones que realizan los técnicos especializados en *Search Engine Optimization* (SEO) u optimización de sitios para que aparezcan en mejores posiciones y páginas al realizar una búsqueda. Este tipo de filtros también influyen al descubrimiento de música.

brindan acceso. La oferta y demanda de obras culturales creció en ambos sentidos y los artistas independientes tienen el desafío de intentar llegar a audiencias que están más fragmentadas que en el modelo tradicional y que acceden al consumo musical desde muchos más medios. La generación de demanda tradicional generada a través de la radio, la televisión, la gráfica, y el *lobby* de los relacionistas públicos de las discográficas se enfrenta a nuevas formas de distribución. Aunque en los últimos años, los formatos digitales tienden a ganar mayor espacio en la comercialización de música, por el contrario los soportes físicos en general tienden a perder este espacio, aunque haya ciertas tendencias de producción de algunos artistas que lo revitalicen y lo elijan como una forma de distribución como el caso de los artistas y sellos que deciden la perspectiva del “hazlo tú mismo” o “*do it yourself*” (Mason, 2008). Esta tendencia de producción, es parte de las posibilidades que profundizó la digitalización e Internet y que se pueden encontrar varios sellos en diferentes partes del mundo con diferentes propuestas artísticas como Night People Records^{lxiii}, Not Not Fun^{lxiv}, Zap records^{lxv}, Cassette Blog^{lxvi} y Tesla Tapes^{lxvii} entre muchos otros que lanzaron nuevos álbumes en cassette y vinilos (Smith, 2013). En este sentido, un informe reciente de la agencia de publicidad JWT (JWT Intelligence, 2013) investiga las probabilidades que cierta parte de las audiencias globales estén interesadas en escuchar música en soportes físicos. Mientras algunas audiencias globales apoyan el uso de soportes físicos, la comercialización y el acceso gratuito digital implican nuevas condiciones.

En la era digital, los artistas pueden comercializar ya no sus álbumes en soportes físicos como una obra integral, sino a través de la venta de *tracks* por diferentes empresas bajo demanda. Este hecho modifica la forma de producir canciones y la forma de comercializar las obras porque deben tener una propuesta más interactiva, quizás hasta con aplicación para los celulares y tabletas, lanzarse a través de reseñas en blogs especializados, realizar videos para visualizarse en Youtube y sus clones, lanzamientos de productos exclusivos con contenido proclive a ser compartido en redes sociales. Es decir, implica una nueva lógica para hacer un lanzamiento en un contexto de consumo digital donde la planificación otorga un espacio muy importante. Este es el caso del lanzamiento en marzo de 2013 del *track* “Get Lucky de Daft Punk” (Spitznagel, 2013) que promovió una campaña publicitaria basada en el incógnito. Los artistas poseen varias posibilidades en la actualidad; producir y distribuir su música en una escala global, adherirse a diferentes modelos de comercialización y sustento económico para continuar la producción musical, obtener audiencias locales y globales, influir con su música a diferentes tipos de públicos, aunque al obtener estas potencialidades deben decidir muy bien cuál es la producción musical que desean difundir y para ello deben ejercitar su creatividad. En concreto, pueden licenciar sus derechos para varios fines como la comercialización por *streaming*, sincronización multimedia o a través de tiendas digitales

lxiii <https://www.facebook.com/pages/Night-People-Records-Wet-Hair/156871760995393>

lxiv <http://www.notnotfun.com>

lxv <http://zapcassettes.bigcartel.com/>

lxvi <http://www.cassetteblog.com/category/exclusivos-cassette/>

lxvii <http://teslatapes.bandcamp.com/>

en sitios o aplicaciones móviles. Las posibilidades comerciales se expanden en el mercado digital que se desprende de soportes físicos, aunque el hecho destacado es la gran posibilidad de difusión de obras musicales mediante nuevas licencias alternativas al derecho de autor instaurado en el esquema tradicional de protección de la propiedad intelectual. Lo destacado es la posibilidad a su vez de realizar la difusión hasta en sus formas gratuitas con el solo fin de expandir las posibilidades culturales o en su defecto aumentar las audiencias en los shows en vivo. Los artistas independientes obtienen en la arquitectura distributiva que les propone Internet, un escenario inmejorable para expandir sus posibilidades artísticas y se encuentran con el desafío de poseer mucha información disponible y con ello realizar nuevas obras artísticas. El artista posee grandes posibilidades de acceso e influencias tanto locales como globales facilitadas a través de Internet lo que produce una mayor oferta y mayores posibilidades de acercar música nueva a audiencias segmentadas.

Los nuevos servicios poseen el desafío de invertir y mejorar en cuanto a los accesos multiplataformas y multinacionales para sus audiencias como así también mejorar la calidad de audio y las dimensiones de sus catálogos. A nivel comercial, la venta de bits cuyo costo de duplicación es marginal implica que el precio final debe ser de menor rango. Algunos servicios como las tiendas digitales abonan a los artistas por cada canción comprada mientras que en el caso de los servicios de *streaming*, aplicaciones de móviles abonan a los artistas por reproducción de canción, álbum completo, paquete de reproducciones. La administración estadística de las reproducciones para controlar el pago a los artistas por parte de las empresas, al mismo tiempo le permite a estos obtener acceso a estadísticas de audiencias globales, métricas que permiten saber cuál es un buen lugar para realizar una performance en vivo. En este sentido, la banda francesa “Uniform Union”^{lxviii} ofrece una serie de recursos efectivos para los sellos independientes a través de consejos para su audiencia con el fin de ayudarlos a solventar su carrera artística.

El escenario actual es que la inversión en las fases de la música digital tiende a un costo cercano a cero. Los artistas independientes pueden prescindir de muchos actores intermediarios para sus carreras y que forman parte de la estructura tradicional. El artista posee mayor capacidad para manejar su carrera con potencial para la innovación y para acercar su música de muchas más formas a las audiencias sin la necesidad de firmar con un sello discográfico. En este escenario el potencial de difusión se encuentra en el público como un agente de comunicación en redes horizontalizadas^{lxix} en cuanto al flujo de información. La potencialidad de la distribución en la era digital permite a los artistas un importante alcance sin la necesidad efectiva de comercializar su música. Los artistas pueden obtener beneficios de los shows en vivo, solventar sus gastos a través de plataformas que junten fondos económicos de forma

lxviii <http://uniformmotion.net/learn/diy-articles/>

lxix También pueden La música debe estar disponible mediante todas las formas posibles, porque el acceso a la música puede ser mediado por acciones de marketing digital, herramientas de estadísticas, partnership, las comunidades que concentran audiencias seguidoras de diferentes artistas como This is my jam, Hipset o Little Monsters, difusión mediante aplicaciones que alojan archivos en servidores en cualquier parte del mundo. Se puede encontrar las referencias a estas redes de fans en los siguientes enlaces

<http://www.thisismyjam.com/>, <http://littlemonsters.com/>, <http://hipset.com/>

colaborativa mediante el aporte de su audiencia, en una lógica de mecenazgo en plataformas como Kickstarter^{lxx}, Indiegogo^{lxxi} o Idea.me^{lxxii} sin la necesidad de recurrir a los sellos discográficos en su forma tradicional. También poseen muchas posibilidades de patrocinio por marcas de diferentes mercados, de sincronización en productos multimedia como videojuegos o películas, *merchandising* y las giras también deben ser contemplados desde una perspectiva digital.

8. Las tensiones entre modelos de regulación

La arquitectura de este espacio global en constante cambio le impone nuevos desafíos y condiciones a las legislaciones locales para imponer su voluntad o en palabras de María Valvecchia y Bárbara Wolf “parecería entonces que el ciberespacio es un lugar que tiene por esencia, por naturaleza, la capacidad innata de resistirse o ser arquitectónicamente resistible de regulación” (Valvecchia, Wolf, 2003). Al mismo tiempo que las principales compañías intentan controlar el ciberespacio, aparecen grandes posibilidades para muchos más autores de música, así como usos no comerciales a través de licencias libres que lo permiten. La ampliación de los negocios de la industria implica conflictos económicos por la gestión de derechos de autor. Al modificarse la forma de consumir música y con ello producir música, se modificaron los modelos de negocios y en ese pasaje de una estructura tradicional a una digital, se producen debates sobre las potenciales adaptaciones de las legislaciones a la irrupción tecnológica entre los defensores de la propiedad intelectual en favor del *status quo* y los que creen que hay que modificar las regulaciones a fin de mejorar las producciones culturales, la diversidad, la inventiva y la cultura libre. Se producen de esta forma un debate entre diferentes puntos de vista sobre la concepción intrínseca de la música.

Ariel Vercelli, en la obra "Repensando los bienes intelectuales comunes: Análisis socio-técnico sobre la co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión" (Vercelli, 2009) introduce otro punto de vista acerca de las tensiones en las regulaciones legales. Esta obra hace hincapié en el análisis de las tensiones jurídico políticas entre la apropiación de bienes y obras intelectuales en la era digital. Vercelli le otorga al estado actual de producción y gestión del valor intelectual al concepto de "ying y yang" (Vercelli, 2009, 12 y 13). Las personas como nunca antes pueden crear obras intelectuales, publicarlas fácilmente, liberarlas, producirlas y reproducirlas colaborativamente. La digitalización de las obras e Internet como medio favorecieron a los usuarios finales convirtiéndolos en productores artísticos y empoderándolos. A su vez, las tecnologías de los últimos años han renovado el ejercicio sobre los derechos de autor y los derechos de copia y en el mismo proceso favorecieron la clausura, el cercamiento, la privatización de las diferentes formas de valor intelectual. Para este autor la clave de las tensiones de luchas, discusiones, negociaciones y redefiniciones a partir de la digitalización, pasa por la formas de gestión de los bienes intelectuales

lxx <http://www.kickstarter.com>

lxxi <http://www.indiegogo.com>

lxxii <http://www.idea.me>

comunes. Las regulaciones son construidas por los mismos ciudadanos que compran música en diferentes soportes o formatos o por los usuarios de Internet que consumen música. Vercelli comprende que las tecnologías son políticas y están orientadas a controlar alguna dimensión de las prácticas sociales, procesos, conductas o espacios del "entramado social" (Vercelli, 2009, 20) y las regulaciones que se derivan intentan. "...ajustar, balancear, estabilizar el relacionamiento social" (Vercelli, 2009,20) y controlan lo que se puede o no hacer. En este sentido, la relación entre tecnología y las regulaciones se modifican en el tiempo y se "co construyen" (Vercelli, 2009, 20).

En primer lugar con motivo de comprender las razones de las definiciones acerca de la propiedad intelectual y el derecho de autor, es importante establecer en contexto que la concepción sobre estas figuras legales, que si bien fluctuaron y fluctúan en el tiempo, posee una matriz capitalista. Los derechos de autor y derechos conexos están contemplados en el sentido de bienes intelectuales, es decir a aquellos bienes

"...que son abstractos, dinámicos y tienen la capacidad de traducirse constantemente hacia nuevos formatos y soportes. Si bien existen varias regulaciones que afectan estos bienes, por lo general se entiende que los bienes intelectuales reciben protección jurídica cuando se expresan o materializan en obras intelectuales e invenciones del intelecto humano" (Vercelli, 2009, 38).

La primera característica a tener en cuenta es que los bienes intelectuales son abundantes y son los nutrientes básicos de la creatividad. Los bienes intelectuales se convierten en "obras intelectuales" (Vercelli, 2009, 47) a través de la expresión de los autores en diferentes soportes. Las obras, una vez producidas son factibles de ser copiadas a un costo tendiente a cero y las ideas que dieron origen a esa "propiedad intelectual" son acumulables, potencian el intercambio de ideas, y dan como resultado ideas cada vez más robustas, porque el poseer una idea no impide que otro individuo o conjunto de ellos, también pueda poseer esa misma idea. Por otra parte, en el modo de producción capitalista que tiene presente el objetivo del lucro se necesita de una administración acorde a este modo de producción, en especial si se tiene en cuenta su carácter "común", es decir que son bienes de los que se puede disponer de forma directa y sin mediaciones. La administración de estas ideas o de estas propiedades intelectuales y derechos de autor fueron pensados mediante la necesidad de ser protegidas a través de ciertos organismos y estados que la regulen en el tiempo y el alcance. Desde esta concepción, la propiedad intelectual tiene la característica de ser un monopolio artificial que es garantizado por el Estado porque de esta forma se establecen regulaciones que protejan a los derechohabientes, y con el mismo movimiento el patrimonio intelectual de los países en cuestión por encontrarse con la posibilidad de obtener beneficios económicos.

Es importante destacar que existen dos grandes corrientes respecto de la propiedad intelectual que tienden a homologarse en relación a la digitalización, una corriente sajona asociada al copyright y otra al derecho latino. Las principales diferencias entre las corrientes sajona y latina son explicadas por la investigadora Karina Luchetti que contempla las ideas de la autora argentina Delia Lipszyc. "...los modelos anglosajón y latino habían emplazado dos conjuntos disímiles para lo que debía ser considerado

obra: porque mientras que para la legislación sobre copyright el resguardo alcanzaba a diversos productos culturales (como los fonogramas y las emisiones radiales o televisivas), en la legislación europea, la protección de algunos revestía un carácter derivado. En ésta, los derechos de autor estrictu sensu, que se aplicaban a creaciones intelectuales que presentaban suficiente originalidad o individualidad, se distinguían de los “derechos conexos”, “emparentados” o “vecinos”, cuya titularidad había recaído (tardíamente) sobre los (considerados meros) intermediarios en el acceso del público a las obras y cuyo resguardo requería siempre de una protección previa del derecho del creador. En una parte consecuente con ello, las tradiciones también habían diferido en lo sustantivo a la titularidad del derecho. Mientras que en el modelo anglosajón habían podido ser autores tanto las personas físicas como las jurídicas, la tradición latina había sido proclive a reconocer autoría sólo a las primeras”. (Luchetti, 2007, 32 y 33)

Lawrence Lessig - fundador de Creative Commons - argumenta que esa tradición regulatoria del *copyright*^{lxxiii} (Lessig, sin fecha, 23), garantizó a los creadores el derecho a construir libremente a partir de su pasado y protegió a los creadores y los innovadores del Estado y también del control privado. Para él, en sus comienzos las leyes fueron creadas con el objetivo de que alguien publicara algo y a su vez, permitían un equilibrio entre brindar ciertos incentivos a los autores y a los artistas y a su vez asegurar el acceso a las obras creativas mientras que hoy en día regulan tanto la publicación de una obra como el permiso para que alguien cree una obra basándose en otra ya publicada. En el espíritu original de la figura del *copyright*, no se controlaba la libertad de otros para transformar o basarse en una obra creativa. Esta distinción es de suma importancia frente a que tanto la digitalización de los contenidos como el acceso creciente de Internet, permiten que las tecnologías de producción y divulgación presenten un nuevo escenario de publicaciones sin el ánimo de lucro cuando previamente se necesitaban “mecenas” y capitalistas de gran porte para movilizar la producción y grabación, en el caso que estamos analizando, la música. Desde esta perspectiva, el papel actual del *copyright* en los Estados Unidos, es controlar la potencial creación, apoyarla cada vez menos, y proteger a la industria y principalmente a las grandes compañías frente a iniciativas no comerciales. Esta situación provoca un mercado menos diverso y controlado por las grandes compañías y en palabras de Lessig: “La ley, más la tecnología, más el mercado ahora interactúan para convertir esta regulación históricamente benigna en la más significativa regulación de la cultura que nuestra sociedad libre ha conocido (Lessig, sin fecha, 193). Esta perspectiva, si bien analiza la circunstancias legales de los Estados Unidos en cuanto a leyes de propiedad intelectual bajo la figura del *copyright*, es de importancia debido a que las corporaciones globales se rigen por el espíritu de

lxxiii El avance de Internet como un medio de comunicación y por ello de intercambio de cultura que “pone en riesgo”, la propiedad intelectual de las corporaciones conforma una situación de complicidad, una alianza entre el Congreso de Estados Unidos y las grandes compañías. Desde la perspectiva de Lawrence Lessig, creador de Creative Commons respecto al copyright sajón en el caso de Estados Unidos.. ” ..la ley del copyright, con los contrapesos adecuados, protegía a los creadores contra el control privado. Nuestra tradición no era ni soviética ni la tradición de los mecenas de las artes. Por contra, excavó un amplio espacio dentro del cual los creadores podían cultivar y extender nuestra cultura. Sin embargo, la respuesta de las leyes a Internet, cuando van ligadas de los cambios en la misma tecnología de Internet, han incrementado masivamente la regulación efectiva de la creatividad en los EE.UU. Para criticar o construir a partir de la cultura que nos rodea, antes uno tiene que pedir permiso como si fuera Oliver Twist. Este permiso, por supuesto, se concede a menudo--pero no se concede a menudo a los que son críticos o independientes. Hemos construido una especie de aristocracia cultural; aquellos dentro de la clase nobiliaria viven una vida cómoda; los que están fuera, no. Pero la aristocracia de cualquier tipo es algo ajeno a nuestra tradición...”

las leyes de este país aunque actúen localmente con las leyes del país en cuestión, especialmente en el avance de la música como servicio.

La autora Raquel Xalabarder, en el artículo titulado “Copyright y derecho de autor: ¿convergencia internacional en un mundo digital?” (Xalabarder, 2005) expresa que en las últimas décadas, las tradiciones de propiedad intelectual se han aproximado en relación al desafío que implica la tecnología digital en perspectiva de una conformación global sobre la problemática mediante la creación de dos entidades. La autora utiliza los siguientes casos; 1) la “Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”^{lxxiv} (OMPI), organismo del sistema de las Naciones Unidas^{lxxv} creado en 1967 cuya principal misión es promover la innovación y la creatividad y establecer un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado. Xalabarder también le otorga una participación destacada en la convergencia internacional de las tradiciones, a las contribuciones de la 2) “Organización Mundial del Comercio” (OMC) una entidad^{lxxvi} que persigue el fin de armonizar el conflicto de intereses en relación al comercio internacional. Esta entidad tiene el aval de los Estados Unidos a fin de garantizar el control sobre las patentes y las industrias culturales y potenciar la rentabilidad. Para la autora, es posible pensar un esquema diferente en relación a que la digitalización y el creciente acceso que brinda Internet, implica dejar de pensar en soportes físicos y en fronteras nacionales. La autora desarrolla la idea de convergencia entre tradiciones^{lxxvii} (Xalabarder, 2005, 4) debido principalmente al poder de influencia del “Convenio de Berna” y como consecuencia de la cierta estandarización de las leyes nacionales en todo el mundo. Desde su perspectiva, estas leyes no se han adaptado eficientemente a las tecnologías digitales. Los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación del uso tradicional y que se transmiten en general a los autores, no posibilitan controlar eficientemente entre el acceso, uso y explotación en el mundo digital. Este hecho genera cierta dificultad para definir el equilibrio entre la protección de los derechos y el límite hasta donde llega la propiedad intelectual. Los contratos de la industria de la música se consignan en un país determinado y por ello se aplica la legislación específica, pero la digitalización plantea un nuevo desafío debido a que establece lógicas de difusión y acceso, producción y reproducción diferentes al modelo tradicional para el cual fueron pensadas las normas.

lxxiv <http://www.wipo.int/about-wipo/es/>

lxxv Esta organización está dedicada al uso de la propiedad intelectual tales como patentes, derechos de autor, marcas, y diseños.

lxxvi La OMC es una entidad que se convirtió en la entidad sucesora del GATT o Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (que se había firmado en 1947) y que no posee relación con la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Tras su creación, la OMC se convirtió en un organismo internacional de consulta y al igual que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Unesco.

lxxvii Los convenios internacionales no ofrecen una ley supranacional sino que sólo estandarizan ciertos alcances y regulan algunas excepciones como se tratan en todas las reformas del Convenio de Berna en su forma original. Xalabarder sostiene que la digitalización permite la infracción del derecho de autor y que ante este panorama el Convenio de Berna demuestra cierta ineficiencia en cuanto a la posibilidad de aplicarse contundentemente. En el artículo 5 del convenio, sobre la extensión de la protección de derecho, el acuerdo establece que se regirá por la legislación de cada país en que se reclama la protección. Este caso implica que los puntos de conflicto son amplios ya que el caso de una “descarga” o reproducción digital puede producirse en muchos países en simultáneo y el poder de difusión en la era digital es muy rápido. Xalabarder plantea que la divergencia entre ambas tradiciones tiende a anularse en la actualidad, principalmente por la influencia de los acuerdos multinacionales como el Convenio de Berna, donde el marco regulatorio sajón se ve influenciado por la figura de “derechos conexos” que da un amparo legal aquellos actores que forman parte del proceso de creación de música.

9. Netlabels: Una experiencia musical que promulga la diversidad musical

Como ya se ha descripto en este trabajo de investigación, las posibilidades de acceso a la música continúan modificándose día a día mediante la propuesta de diferentes servicios que evolucionan en relación a la tecnología y los usos que las personas les otorgan, a la velocidad de transmisión de archivos, a las nuevas perspectivas de negocio y también a la difusión de música sin el fin del lucro. Entre la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI se consolidaron los formatos digitales, la disputa por la regulación de la propiedad intelectual, el software para la producción y difusión y los nuevos accesos implicaron un espacio de disputa para el control superior que poseían las *majors* sobre las *indies*. La caída constante en las ventas de soportes físicos y el crecimiento de reproductores de audio portátiles y celulares que reproducen música digital demuestran que todos los participantes de la industria cultural relacionada a la música deben adaptar sus propuestas, como lo presenta Ochoa en relación a palabras de George Yúdice: “A partir de los ochenta las grandes disqueras ya no se concebían como simples productoras y distribuidoras de música sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disquerías, las redes de conciertos, y más recientemente a Internet, la cable difusión, y la satelitedifusión. Este es el ámbito de las llamadas *majors*” (Ochoa, 2003, 17 y 18). Por otro lado, aparecen procesos de fragmentación musical que llevan a cabo las independientes, debido a la disminución de los costos tras la digitalización, a potenciar una mayor oferta de géneros musicales.

El intercambio de música digital en el ámbito local y global junto a la experiencia de difusión e intercambio permite que la comunidad de *netlabels* crezca y por lo tanto crezcan nuevos modos de comunicar. El intercambio de recursos y la promoción de nuevas propuestas son una parte esencial para que la cultura de una región se expanda. La difusión digital permite quebrar un paradigma y establecer las bases para la aparición de una escena musical diferente y diversa tanto en el consumo de las audiencias en el ámbito digital y en la performance en vivo en la ciudad. La audiencia en el ámbito digital permite que haya consumos culturales que de otra manera no podrían realizarse y por lo tanto se concrete una nueva experiencia en la escucha diferente a la propuesta de los soportes físicos.

Desde la perspectiva de los artistas independientes que se autogestionan, es donde es importante desarrollar una investigación sobre lo que sucede localmente, y en este sentido, se tomará la perspectiva de sellos que desarrollen y difundan a artistas de la ciudad de Buenos Aires con una perspectiva digital. La digitalización brinda nuevas posibilidades a aquellos actores que promueven nuevas formas culturales diferentes al modelo comercial imperante en el siglo XX organizado a través de la reserva de derechos, frente a nuevas formas de generación y consumo de contenido digital realizadas por instituciones que pretenden una nueva forma de regulación de derechos de propiedad intelectual con el objetivo de darles nuevos usos a las obras derivadas, facilitar el acceso y la cercanía de la cultura al conocimiento. En los albores de estas cosmovisiones diferenciadas sobre la industria cultural aparece la creación de la figura de “piratería” por parte de las principales empresas de entretenimiento.

En esta perspectiva, se considerará a los *netlabels* como un nuevo “agente” - en términos de Bourdieu. (Bourdieu, Wacquant, 2005, 150) - que disputa un capital cultural en el campo de la “industria

de la música”. Estos se enmarcan en un entramado legal, técnico, económico, y cultural donde este nuevo “agente” que se beneficia de las potencialidades de la digitalización, de las posibilidades de la distribución gratuita y las licencias libres que se diferencian de la nueva homogeneización legal global a través de un espíritu de autogestión. Los *netlabels* vienen a cubrir el espacio de alternativa musical digital no comercial, aunque en algunos casos necesiten ingresar al mercado en tanto medio de sustento económico y solvencia de gastos. Están influenciados por la producción de músicas locales y globales, distribuyen su música en *tracks*, álbumes o compilados bajo formatos digitales como MP3 y OGG y en algunos casos se utilizan licencias libres. Aparecen como alternativas posibles tras la irrupción de Internet y la digitalización, al predominio de producción, distribución, y difusión que proponen tanto *majors* y en un segundo lugar los sellos *indies* y su capacidad de aumentar el catálogo de nuevos sonidos disponibles para el mercado.

Cada uno de los *netlabels* posee la misión de dar a conocer música nueva con licencias que se adaptan a diferentes legislaciones y sistemas de derechos de autor, sin el fin del lucro como principal *leit motiv*. Los *netlabels* no poseen límites de géneros porque existen de todos los géneros. No hay límites para los géneros musicales que se exponen; existen los que ofrecen un mosaico sonoro sin hacer distinciones y los especializados en determinados sonidos, pero siempre dándole el primer lugar de importancia al artista, diferencia que los separa de los sellos discográficos que ofrecen soportes físicos. Con el paso del tiempo, la relación y asociación entre los *netlabels* se ha ido fortaleciendo significativamente, pero ante un panorama musical global incierto, todavía hay tienen mucha posibilidades de realización. Este tipo de sellos digitales posibilitan una diversidad en la música de una determinada región y atestiguan ”... un desplazamiento de los mercados simbólicos que permite ver cómo las nuevas nociones de ciudadanía, identidad y pertenencia no se construyen desde el espacio nacional, sino desde la interacción de lo local, lo nacional y lo transnacional” (García Canclini, Moneta, 1999, 39). También permiten la reducción de los costos y poseen grandes ventajas por el control de la red de distribución y posibilitan nuevas voces que pueden comunicarse con las audiencias de forma más directa al evitar la barrera de control que proponen las principales compañías en los grandes medios de comunicación. Ante la caída de ventas de soportes físicos, los *netlabels* revitalizan la escena musical se consolidan como propuesta de diversidad, desde la propuesta de música de nicho, obran para un público determinado que escucha música emergente en una relación más cercana a la organización de los sellos *indies* y la exacerbación del *underground*, la aparición de artistas por sobre el *mainstream* más emparentado con la música comercial masiva de géneros que al “rotar” por los medios masivos, generan grandes beneficios económicos.

La principal diferencia de los *netlabels* frente a los sellos discográficos tradicionales y otras versiones digitales es que el énfasis de trabajo se establece en las descargas gratuitas aunque puedan lanzar a su vez, publicaciones en soportes físicos como CDs, vinilos o DVDs o versiones digitales comercializables. Los *netlabels* se adaptan de buena manera a una coyuntura de disminución de los grandes costos tanto de copiado, empaquetado, y logística lo que produce menos intermediarios asociados a estas tareas y la creación de otros tantos vinculados a las nuevas actividades en un contexto de menores barreras de entrada en la industria, mayores posibilidades de oferta, nuevas posibilidades para

la promoción, que a su vez producen nuevos modelos de comercialización y sustento económico para los artistas y culmina en mayores posibilidades de escucha para las audiencias. En estos sellos, la música se lanza en líneas generales con licencias que potencian la capacidad de ser compartidas, como por ejemplo las licencias Creative Commons, Color IURIS, Free Art, entre otras.

Estas licencias permiten generar nuevas obras derivadas con o sin posibilidad de ser comercializadas y se imponen como una alternativa a la “reserva de derechos”, ya que permite ampliar las posibilidades de esa reserva, a diferencia de la reserva totales de derechos que establecen las principales leyes regulatorias en el mundo ya sea bajo el modelo de *copyright* sajón o Derecho de Autor latino. En definitiva, mediante este tipo de licencias es posible obtener mayor promoción, un aumento de las posibilidades de generación de audiencias de nicho, y un crecimiento exponencial de la interacción entre el productor y la audiencia en el futuro. También permiten cierta liberación frente a las presiones económicas y artísticas que imponen las *majors* porque las obras mediante estas licencias podrían permitir nuevas obras para decir nuevas cosas al mundo, al mismo tiempo que permite que haya menos intermediarios entre producción y distribución, a la vez que se amplían las posibilidades de resguardo legal frente al modelo de *copyright* internacional que se impone mediante organizaciones como IFPI. Este hecho marca una diferencia respecto de los sellos discográficos tradicionales que mantienen el *copyright*, es decir se reservan el derecho de copia, y también la distribución de sus ediciones.

Tal como se ha descrito en este trabajo, los sellos discográficos *majors* controlan toda la cadena de producción con el fin de maximizar el beneficio económico y se complementan con los *indies* en cuanto a que estos últimos poseen foco de trabajo en la búsqueda de nuevos artistas. En la era digital, los *netlabels* permiten el intercambio artístico musical entre diferentes sellos *indies* a partir de colaboraciones mediante sociedades - o *partnerships* - con el fin de potenciar ambos sellos en co-colaboración, como así también la flexibilidad en la organización en una infraestructura que adhiere al intercambio e integración cultural junto a una plataforma que adopta a Internet como un insumo necesario para recolectar, editar y redistribuir la llamada “*World Music*” (Ochoa, 2003, 28), es decir géneros que se alimentan de la música local, regional o nacional pero con signos transnacionales con el fin de ser comercializados y que crean nichos musicales. La digitalización implica que la industria musical posea mayor pluralismo, dispersión, diversidad, multiculturalidad, interactividad y dinamismo que una industria basada en el soporte físico.

Este trabajo posee entre sus objetivos describir qué es lo que sucede en los *netlabels* situados en la ciudad de Buenos Aires. Un abordaje de investigación que intente aprehender un objeto de estudio con estas características, acarrea la dificultad respecto de la falta de bibliografía local respectiva. Un marco para estas intenciones de descripción de lo que sucede localmente, es un estudio postdoctoral con objetivos exploratorios cualitativos realizado por Patryk Galuszka (Galuszka, 2009) investigador de “Max Planck Institute for the Study of Societies” de Alemania. El autor se propone relevar el “universo” de *netlabels* globales en el 2008 a través de encuestas permite comprender una porción de la situación. Galuszka documentó el contenido de su investigación que fue dirigido a sellos digitales registrados en

catálogos online como Phlow Netlabel Catalogue^{lxxviii}, Rowolo.de^{lxxix}, SonicSquirrel.net^{lxxx}, Last.fm^{lxxxi}, Archive.org^{lxxxii}, entre otros. El envío de la encuesta se realizó bajo el criterio de seleccionar sellos con versiones en inglés en un universo de 650 *netlabels* relevados. El trabajo de Galuszka brinda datos sobre *netlabels* y su presencia en la escena musical a nivel global. Esta información hasta el momento da cuenta del creciente interés por encontrar nuevos canales de distribución. Esta investigación también permite revelar los objetivos experimentales de estos sellos que se basan en la gratuidad como una característica fundamental, aunque esa misma gratuidad que le permite tener repercusión, les genera problemas a su vez para profesionalizar el trabajo y desarrollarlos en períodos muy extendidos en el tiempo, quizás por dificultades para obtener sustentos económicos. En este contexto, los sellos en cuestión desarrollan diferentes estrategias de edición musical, distribución, y difusión que al tener a Internet como una aliada fundamental en su existencia y expansión, dan a conocer música para ser reproducida, compartida, mezclada y remezclada. Las producciones musicales mezclan estilos de todo el mundo porque son influidas por música global, lo que resulta en *World Music*, en música deslocalizada para audiencias globales, dispersa en una red distribuida, con puntos de contactos mediante los nodos de Internet, hecha con un concepto de comunidad. Estas producciones con espíritu colectivo se contraponen a la figura del “Derecho de Autor” que promulga la exacerbación de un actor solitario que a su vez delega este derecho en sellos que maximizaran los beneficios económicos y no establecen relaciones contractuales como sí se establecen entre los autores, los intérpretes, los músicos ejecutantes, entre otros actores intermediarios en la industria discográfica. La relación entre los artistas y los *netlabels* tiende a ser una relación más libre por la inexistencia de contratos porque en general la música se distribuye gratuitamente, a través de una red interconectada, colaborativa, entre este tipo de sellos, lo que permite un mayor alcance de audiencias. Esta característica permite mayor libertad en la creatividad y la experimentación y disminuyen las barreras de entrada para nuevos artistas porque, entre otras causas, los intereses financieros no son el eje productivo e incluso se utilizan licencias de uso que permiten ampliar el uso tras la escucha. Por otro lado, genera cierta volatilidad respecto a la existencia y organización en el largo plazo donde en algunos casos, algunos de ellos deciden comercializar su música en algunas de sus posibilidades con un fin lucrativo y ya no de un sustento mínimo para continuar con la actividad. La pérdida de gratuidad como concepto de música como servicio, la música como información factible de ser fácilmente manipulada pone en riesgo la concepción misma de este tipo de sellos ya que la experimentación en un espiral colectivo de edición, reedición, remezcla, *mashup*, etc, es parte de su esencia. En la perspectiva de investigación de Galuszka, en aspectos históricos y cuantitativos, la mayoría de los *netlabels* tuvieron un crecimiento sostenido con la creación, a partir de 2003, de las licencias Creative Commons. En cuanto a

lxxviii http://phlow.de/netlabels/index.php/Main_Page

lxxix www.rowolo.de

lxxx www.sonicsquirrel.net

lxxxi www.last.fm

lxxxii www.archive.org

géneros y estilos que se encuentran en los diferentes *netlabels* son los más alternativos o experimentales, aquellos que sin duda tienen menos espacio en el circuito comercial convencional.

Este trabajo otorga un escenario diferente al instaurado por los principales sellos y las plataformas digitales que brindan acceso ya que ambos poseen el objetivo de maximizar el beneficio económico. Se despliega la posibilidad de un modelo alternativo de producción y difusión de obras musicales y que permite mayor diversidad artística y por lo tanto cultural en el mundo. La investigación permite comprender una vía alternativa, una diversidad de sellos que dan a conocer sus obras con nuevas formas y reglas mediante formatos digitales como el MP3, y sistemas de distribución P2P como también bajada directa y que acarrearán para la industria una connotación negativa bajo el concepto de “piratería” impuesto por sociedades de gestión colectiva como IFPI. Según Galuszka esta investigación, comprende algunas problemáticas como la “inestabilidad” de este tipo de sellos, el abordaje idiomático, y la falta de formas de contacto. También despliega una serie de conclusiones acerca del inicio de las actividades, acerca de los géneros más desarrollados, sobre las actividades de los sellos, la cantidad de lanzamientos, la interacción con sitios y redes sociales, licencias utilizadas y la edad de los fundadores.

El estudio de Galuszka concluye que:

- Sobre la base de 650 *netlabels* relevados, respondieron 339 a la encuesta. El universo se compuso por 259 europeos, 50 norteamericanos, 18 latinoamericanos, 8 asiáticos, y 2 oceánicos.
- Europa concentra la mayor cantidad de *netlabels* en este estudio.
- La mayoría de los *netlabels* estudiados generan música electrónica, y los europeos lideran la escena.
- La mayor parte distribuye su música de forma gratuita a través de Internet y promociona a sus artistas a través de este medio.
- Respecto a la difusión de los artistas, al momento del relevamiento en 2008, la mayoría utiliza redes sociales como MySpace^{lxxxiii}, Last.fm^{lxxxiv}, Youtube^{lxxxv} o Facebook^{lxxxvi}
- Además, podemos ver un dato interesante que vincula a algunos *netlabels* a lo que eran las discográficas de hace algunos años; ya que se involucran en la producción y grabación de los discos y el management de los artistas.

lxxxiii www.myspace.com

lxxxiv www.last.fm

lxxxv www.youtube.com

lxxxvi www.facebook.com

9.1. ¿Cuáles son las características de los *netlabels*?

Los *netlabels* muestran algunas características de autogestión y búsqueda de nuevos talentos para ampliar la diversidad como lo hacen los sellos tradicionales *indies*. No cuentan con los tradicionales intermediarios en producción, masterización, packaging, diseño gráfico, distribución y logística, como tampoco con los actores administrativos y financieros que generan la gestión de derechos de autor intérprete, comunicación pública y sincronización, ni los altos costos de producción como así tampoco los costos de mantener una estructura de relaciones públicas, marketing y comunicación que poseen los sellos discográficos. Debido a que el rédito económico no es su objetivo, poseen una autonomía creativa mayor. Los discos fueron creados para ser utilizados de forma privada, y en cambio la producción de música creada para ser difundida por Internet se rige por otras reglas. La música de los *netlabels* tiende a ser *underground*, de nicho, dirigida a una audiencia especializada y conocedora de los registros. De este modo, la comercialización no condiciona a estos sellos de la misma forma a la producción como sí lo hace el mercado, porque no es un objetivo en sí mismo. En resumen, los *netlabels* editan música en soporte digital, distribuyen mediante Internet, en sitios, *cyberlockers* y software P2P. Estos no poseen contratos con los artistas que editan porque el control sobre los derechos los mantiene el artista mediante licencias libres^{lxxxvii} (Ramallo, 2013). La clave de la generación de música digital, al poder producirse, distribuirse y editarse con licencias libres reside en la experiencia de la escucha. En este sentido, esta experiencia no puede copiarse, no puede cambiar de forma, no puede trasladarse, ni manipularse y por lo tanto, la experiencia es clave en el análisis y en el sustento de la propuesta musical en la diversidad y la hiperabundancia de oferta.

9.2. Análisis de *netlabels*.

El análisis de Galuszka aporta ciertas conclusiones que pueden ser utilizadas para crear un marco de investigación. El presente trabajo se propone describir estas problemáticas circunscribiéndose a la ciudad de Buenos Aires e intenta convertirse en una herramienta de ayuda a investigadores, planificadores de las políticas de las Industrias Culturales de la Ciudad y personas interesadas en los fenómenos musicales. La presente investigación pretende describir las características de los *netlabels* circunscriptos a la ciudad pero con vinculaciones e influencias globales que serán tendrán impacto en las obras musicales de su producción. En el documental, se expandirán los casos de algunos *netlabels* que posean un sitio web y que no editen álbumes en soporte físico. Estos sellos virtuales se erigen como ejemplos de la nueva producción, distribución, y difusión en la era digital. Son estructuras que nacieron bajo una nueva lógica más 1) dinámica, 2) interactiva, 3) social y 4) personalizada (Mulligan, 2012) y que poseen artistas que se autogestionan, que promocionan su música de forma libre con el fin de destacar sus obras que potencialmente pueden acompañarse con performance en vivo. Aparecen como un lugar de experimentación creativa que no busca la comercialización de la música per se, y que intenta desplegarse

lxxxvii El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires utiliza una de las licencias de Creative Commons para su propiedad intelectual. La licencia utilizada es la Creative Commons 2.5 Argentina que permite “compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra, hacer obras derivadas y hacer uso comercial” de esta siempre y cuando se reconozcan los créditos del material.

de la regulación enmarcada por la industria tradicional tanto en su versión *copyright* o Derecho de autor latino. Se fortalecieron debido a las posibilidades de acceso a la música, la red distribuida que propone Internet, el software desarrollado para la producción de música, la consolidación de las redes sociales y las plataformas móviles.

9.3. Netlabels en la Ciudad de Buenos Aires

La propuesta de trabajo considera que los *netlabels* en la ciudad de Buenos Aires intentan insertarse en el entramado de la industria cultural de manera tal que puedan arraigarse experiencias que no pueden ser digitalizadas y que buscan anclarse en la experiencia de la escucha y la posibilidad de la performance en vivo. Los *netlabels* proponen un rol vital como agentes difusores de música que tienen efectos positivos en el arte y la diversidad cultural de un territorio y de un grupo de pertenencia que se contraponen a la homogeneización que proponen los productos musicales que persiguen el lucro. El costo de entrada en la estructura de la industria se encuentra disminuido por las posibilidades de la digitalización y las soluciones tecnológicas y técnicas y también por las posibilidades legales que ofrecen las nuevas licencias libres que se presenta como alternativa al entramado del *copyright*, lo que permite una mejor y más fluida distribución. Las audiencias tienen la posibilidad de convertirse en activos productores a través de los desarrollos técnicos y las nuevas licencias protegen a los nuevos productos culturales.

Los netlabels aparecen como una alternativa de lo local a lo global para dar cuenta de un fenómeno que permite considerar el “pensar localmente, actuar globalmente”^{lxxxviii} de una forma diferente, una alternativa de comunicación a los mandamientos de IFPI, una alternativa no comercial. En Buenos Aires, una serie de netlabels trabajan en este sentido editando música de diversos géneros y estilos con ciertas similitudes -propias del quehacer, especialmente- y algunas otras diferencias. En total se analizaron seis netlabels de la ciudad que trabajan sobre diferentes géneros musicales; Subklub (www.subklub.com), Cabeza! Netlabel (www.cabeza-netlabel.com), Triple RRR (<http://triplerrdiscos.com.ar/>), Limitada Netlabel (www.limitadanetlabel.net), Abstrakt Reflections (<http://www.abstraktreflections.net/>) y Undertones Gang Records (<http://www.undertonesgang.com/>). El punto de similitud crucial entre ellos y el principal motivador de la elección de estos casos, es el hecho que cada uno de ellos difunde su música de forma gratuita en sitios de su propiedad.

Tal como se indicó anteriormente, el objetivo principal de este trabajo es amplificar el estado del arte de las investigaciones relativas a las producciones musicales en la ciudad de Buenos Aires con un aporte descriptivo sobre nuevas formas de expresión artística potenciadas por las nuevas tecnologías y el entramado de intercambio cultural que permite Internet. Es por ello que el abordaje que se consideró para este trabajo consigue mayores beneficios en un soporte multimedia bajo el género documental. Esta modalidad narrativa permite mayores posibilidades de ser difundido que bajo un abordaje teórico y escrito estricto. Un análisis sobre esta temática -entendida como un arte sonoro- implica dar a conocer el

^{lxxxviii} “Local Repertoire, Global reach” IFPI se refiere así a alcanzar un mercado masivo a través de un repertorio local que le permita ampliar el mercado a nivel global a las principales compañías vinculadas a la música.

relato de los artistas, las formas en que llevan a cabo su actividad, mostrar sus obras y sus formas de realización. Las perspectivas de comunicación de este objeto de estudio son mejor abordadas en un formato multimedial: se permite una construcción del fenómeno de forma colectiva, a la vez que facilitan una mejor expresión de la “cultura participativa” y la “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008, 15) de los netlabels. Es así que este abordaje encuentra en un documental un espacio más propicio para la difusión mediática de este trabajo, incluso más allá de ámbitos estrictamente académicos.

Cada uno de los netlabels cuenta en su sitio web con una descripción sobre su la razón de su existencia, intenciones y objetivos:

SubKlub, “SubKlub Records es un sello independiente basado en Buenos Aires, Argentina, que apunta a o al sonido global tropical bass, sin dejar de lado ninguna nueva influencia que cada tanto nos sacuden los sentidos. Editamos artistas de todas las latitudes porque nos importan las producciones más que las banderas y sobre todo el feeling de cada productor. Siempre buscando lo más fresco y original de los nuevos sonidos emergentes en base copyleft.”

Cabeza!, “A principios del 2008 nace Cabeza! Un proyecto que tiene como principal protagonista al barrio y sus ritmos. Donde todo esailable. Cabeza! es cumbia, mashup, dubstep, dancehall, hip-hop y cualquier ritmo que haya nacido en un suburbio”.

Triple RRR, “Su denominación se debe a una parodia política-cultural, y al estado de plena decadencia y falta de compromiso ético de la mayoría de los artistas del mercado de la música argentina. El objetivo del mismo es que partiendo de conceptos personales y particulares sobre la forma de entender al rock y al estado en el que se encuentra el mismo, se logran nuevas formas de comunión y reflexión entre el oyente y los mismos músicos. En síntesis, Triple RRR como reivindicación del papel que jugó el rock en los últimos 40 años de la historia contemporánea, como ramificación de nuevas propuestas para abordarlo y como reciclaje cabal de toda su historia para que el mismo siga evolucionando, por los siglos de los siglos. Amén”

Limitada Netlabel, “Somos un sello independiente que desde el 2011, estamos enfocados en descubrir, difundir y promover la obra de artistas tanto nacionales como internacionales, que exploren nueva música y sonidos, y se muevan por circuitos no convencionales del ambiente. Sean rock, electrónicos, experimentales, acústicos, *indies* o folk. Nuestro interés es la originalidad y apoyamos las iniciativas propias, la investigación, el riesgo y la búsqueda artística. El material es de distribución gratuita y puede ser descargado bajo el respaldo y condiciones de Creative Commons. El limite como puerta de acceso a un nuevo comienzo. Ofrecemos una plataforma de difusión para aquellos que tienen menos chances de ser escuchados. Buscamos transmitir y diseminar la música e intensidad de cada artista... trascender su propio espacio limitado. Bienvenidos a escuchar y disfrutar. No solo es un punto de llegada también es un punto de partida. Creemos en el acercamiento cooperativo con nuestros artistas. La edición de su material debe ser sólo el primer paso de un camino, no un mero destino. Confiamos que también promocionen a Limitada en cualquier evento del que participen. Es una manera de colaborar y apoyar al resto de artistas involucrados en el sello.”

Abstrakt Reflections, “Abstrakt Reflections is a platform & netlabel focused on the types we love. We watch for things more left-field, a creative space for abstract rhythms, otherworldly soundscapes and especially invention in electronic music today. We are open to anything else anyhow, devoted to high quality electronic music with a distinctive sound. Being creative and doing everything with a heart is what we stand for. Abstrakt Reflections is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.” (“Abstrakt Reflections es una plataforma y un netlabel con foco en estilos musicales que amamos. Nosotros miramos las cosas desde un lado alternativo, un espacio creativo de ritmos abstractos, sonidos de otros lugares y especial iniciativa en la música electrónica actual. Estamos abiertos a nuevas formas, somos devotos a la música electrónica de alta calidad con un sonido distintivo. Ser creativos y hacer las cosas con corazón es lo que nos moviliza. Abstrakt Reflections está licenciado bajo Creative Commons en la licencia de atribución no comercial – no derivada 3.0” – Traducción Propia)

Undertones gang records, “Buenos Aires-based brand new electronic music label. UGR is the result of many years of work of Undertones agency on the development of a new argentinean electronic music scene with their acclaimed parties in Buenos Aires and other cities around the country. Undertones Gang Records puts together diverse genres and styles from Nu Disco, Filter Disco, House, Chicago, Grime, Acid, Techno, Electro, Electro Rock or Dubstep to more blurry and unclassifiable music. The result is a collective creation and celebration space.” (“Undertones Gang Records es un sello de música electrónica con base en Buenos Aires, Argentina. U.G.R es el resultado de años de trabajo de Undertones (Productora/Agencia) en el desarrollo de una nueva escena electrónica en Argentina mediante sus aclamadas fiestas en Buenos Aires y otras ciudades del país, en las cuales han participado diversos artistas nacionales e internacionales. Undertones Gang Records compila y reúne distintos géneros y estilos musicales que van desde el nu disco, filter disco, house, chicago, grime, acid, techno, electro, electro rock o dubstep, hasta sonidos difíciles de clasificar. El resultado es un espacio colectivo de creación y celebración.” (Traducción propia)

9.4. Preguntas sobre el objeto de estudio. Registro multimedia de los casos analizados

Una serie de preguntas se establecieron en el documental con el objetivo de conocer las características de *netlabels* de la ciudad y al mismo tiempo difundir las expresiones musicales que cada uno de ellos propone. Se realizaron entrevistas a aquellas personas que lo llevan a cabo. Las preguntas son las guías de construcción del material audiovisual con el objetivo de responder diferentes aspectos de la tarea que conllevan los sellos digitales bajo 3 aspectos principales: 1) Las motivaciones y las consideraciones sobre la tarea, 2) las características de la creación musical y las fases de trabajo y el 3) uso de licencias y características del marco regulatorio para la producción musical:

1) Las motivaciones y las consideraciones sobre la tarea. ¿Qué es la música? ¿Qué es un netlabel? ¿Cómo decidieron formar un netlabel? ¿Quiénes lo forman y cómo se conocieron? ¿Cómo lo hacen, se autogestionan? ¿Por qué se llaman así? ¿Cuáles son las principales motivaciones para hacerlo? ¿Cuál es la diferencia de su edición respecto a la industria tradicional? ¿Problemas con las majors?

¿Qué piensan de la industria tradicional? ¿Cómo es la relación con las corporaciones y su actuación local bajo parámetros de beneficios económicos globales? ¿Se edita música original o covers? ¿Se modifica música ya grabada por otros artistas? ¿Los favorece la producción colaborativa que facilita Internet? ¿Cómo se financian? ¿Cuáles son los criterios de selección de material? ¿Cuáles son los géneros que se editan? ¿Cuántas bandas/solistas editan? ¿Dónde tocaron? ¿Cómo es la recepción del público? ¿Colaboran con otros netlabels de la ciudad o del país o de otros países? ¿De qué forma? ¿Hay tradiciones en los netlabels? ¿En qué se diferencian del circuito tradicional? ¿Cuál es el camino elegido? ¿Pueden expandir la carrera de un artista en el circuito comercial? ¿Qué opinión tienen sobre el trabajo de los sellos *majors* y los sellos *indies*? ¿Cómo es el contacto internacional? ¿Cómo es la colaboración con otros sellos? ¿Las influencias son globales? ¿Consideran que aportan mayor diversidad musical? ¿Cuál es la relación con la música global? ¿Están dispuestos a editar bandas de todo el mundo? ¿Son un fenómeno temporal? ¿Cómo es la relación con la crítica (blogs especializados y medios tradicionales)? ¿La música que editan la piensan en relación a su utilidad? ¿Para bailar, para experimentar, para ser escuchada?

2) Características de la creación musical. Las fases de trabajo: ¿Cuál es la estructura de organización? ¿Cuáles son las tareas y los roles que realizan dentro del sello? ¿Cuáles son los formatos elegidos? ¿Cuál es la calidad de las versiones que se suben? ¿Editan en formato físico? ¿Manejo de distribución digital? ¿Cómo es el trabajo en la prensa, en el sitio, en redes sociales, email marketing, merchandising? ¿Realizan tours? ¿Cómo son los tours? ¿Cómo es el trabajo de la performance en vivo de los artistas? ¿Cómo es el proceso de trabajo sobre videoclips? ¿Cómo es la relación con otros roles de la industria? ¿Ustedes realizan todos los roles; producción, masterización, distribución, prensa, booking, performance en vivo, control de licencias? ¿Cuáles son los costos de llevar adelante un netlabel? ¿Cómo es la relación con el código abierto de software? ¿Se establece esta relación con la música? ¿Cuál es el control de los netlabels sobre los artistas? ¿Cómo es la elección de edición? ¿Editan la música pensando en el medio donde será consumida? ¿Qué es lo que buscan en la audiencia: viralización, interacción, escucha atenta o pasiva, baile, otro objetivo?

3) Uso de licencias y características del marco regulatorio para la producción musical: ¿Utilizan algún marco de regulación para sus producciones? ¿Qué pasa con los derechos de los autores en cuanto a la legislación argentina? ¿Se registra la música en SADAIC? ¿Cuál es la relación con CAPIF? ¿Cuál es la relación respecto a las sociedades de gestión colectiva? ¿Son los *netlabels* una alternativa real para la difusión de obras culturales musicales por fuera de la institucionalización del copyright, el sistema de control de las multinacionales en cada una de las fases de producción musical? ¿Qué tipo de regulaciones utilizan? ¿Utilizan Creative Commons, IURIS Free Art, otra? ¿Cuál versión? ¿Qué posición tienen frente a las regulaciones tradicionales sobre el copyright y el Derecho de Autor latino? ¿Cuál es la posición respecto de la libre circulación del conocimiento? ¿Cuál es su posición respecto a la "piratería"?

9.5. Algunas consideraciones finales

Si bien el tratamiento sobre algunas de estas cuestiones se trabaja en el documental es factible considerar las siguientes consideraciones finales sobre lo observado en las entrevistas:

A) Existencia de los *netlabels* en la ciudad: Este trabajo no pretende ser conclusivo sino un acercamiento a un fenómeno que carece de una organización institucional y que no es considerado aún en su totalidad en la literatura especializada de las Industrias Creativas. A lo largo de este trabajo y su puesta en escena en el proyecto audiovisual se dio cuenta de la existencia de *netlabels* en la Ciudad de Buenos Aires. Los casos fueron relevados como una muestra de la diversidad de géneros que coexisten en este contexto espaciotemporal. En este sentido se comprende que la música se ha convertido en un servicio digital que atraviesa diferentes formatos, dispositivos, culturas y géneros. Por lo tanto es necesario relevar los espacios donde se manifiesta con el fin de poder abarcar la problemática y la dinámica de trabajo de esta industria cultural. La naturaleza no conclusiva de este trabajo abre la posibilidad de acercarse al fenómeno y registrar los sellos musicales en su modalidad *netlabel* con el fin de establecer un espacio de investigación más profundo. En trabajos como los del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC, 2011) se esboza su condición de existencia y los ejemplos del documental pueden dar cuenta de ello, aunque al mismo tiempo no se poseen registros oficiales exhaustivos sobre los casos en la ciudad. De acuerdo a lo observado en los mismos se establecen las siguientes observaciones. También la aparición y consolidación del objeto en Buenos Aires permite un complemento circunscripto a la ciudad para profundizar el trabajo de Patryk Galuszka (Galuszka, 2009) sobre el análisis de *netlabels* a nivel global ya que la naturaleza digital de estos sellos les permite una expansión de su alcance más sencilla que para los sellos discográficos tradicionales.

B) La definición y la organización de los *netlabels* según lo observado: Todos los casos relevados trabajan desde más de 5 años con formas de organización similares a la de la industria tradicional. Estas son formas heredadas de las fases tradicionales de la industria como la producción, la distribución, la comercialización y la difusión (Lennie, 2010) que en el caso de la creación de música digital en los casos relevados implica que el modelo clásico de las fases del ciclo productivo se encuentre entremezclado. Se relevaron casos donde la experimentación es aún posible y donde la música está en constante transformación. A su vez se destacó un espacio para difundir nueva música pero también para el diseño multimedia, el desarrollo web y de software, relaciones públicas, y un ámbito para emprender proyectos personales.

Respecto a la definición, en primer lugar los *netlabels* son sellos o plataformas digitales de divulgación que ofrecen música gratuita con una potencial audiencia global y con artistas participantes editados de cualquier parte del mundo. En algunos casos relevados se destacó la posibilidad de que la música ofrecida sea una estrategia para sostener económicamente una forma de trabajo como en el caso de Undertones Gang Records, que posea su propio financiamiento y que quizás ofrezca la posibilidad de un desarrollo laboral con réditos económicos a través de otras formas de comercialización complementarias como los eventos, las fiestas relacionadas, la performance de los músicos -es decir la producción integral de la carrera de los artistas; desde el lanzamiento de *tracks*, la gestión del *mastering*

en todos los casos relevados, y la gestión de eventos y fiestas en Subklub, Undertones Gang Records y Triple RRR, cobro de derechos por difusión en *streaming* o comercialización de *tracks* en tiendas digitales destacándose Triple RRR y Undertones Gang Records en esta cuestión, entre otras actividades. Ocasionalmente según lo observado se puede editar en soporte físico -a modo de *souvenir*- o para generar un nuevo espacio de comercialización. Triple RRR, Undertones Gang Records y Limitada lo hacen. Estas estructuras de trabajo se encuentran organizadas en grupos desde una hasta cuatro personas que desarrollan el ciclo productivo completo. También se destacó la realización de radios digitales que sean complementarias a los sellos como Limitada con su radio online Ilimitada y Subklub con una radio en su web con el mismo nombre. En el caso de Undertones Gang Records se destaca el hecho de que poseen una productora de eventos que contrata a los artistas del sello.

C) Inserción del fenómeno en la industria musical: Tal como fue analizado anteriormente, la disminución del mercado discográfico en el período comprendido entre 1998 - 2008, (OIC, 2011, 54 y 55) implicó al mismo tiempo la concentración de las grandes *majors* y se conformaron conglomerados que producen una industria cultural de entretenimiento liderada por patrones musicales de géneros más o menos homogéneos a nivel global debido a la necesidad de obtener beneficios mediante nuevos espacios anteriormente no tan explotados como las giras globales, el *merchandising*, la profundización de la comercialización de derechos ante la aparición de nuevas industrias como los videojuegos, el video *on demand*, *streaming*, las tiendas digitales, etc. En el mismo movimiento de concentración, las *majors* se fueron fusionando entre sí y a su vez realizaron acuerdos con sellos *indies* con el fin de reducir los costos de producción, maximizar la potencialidad del lucro a través de la homogenización de géneros lucrativos sostenidos por el sistema de *broadcasting* tradicional. La concentración implicó la generación de acuerdos entre multimedios que en Argentina que permiten controlar el ciclo productivo en toda su extensión (Palmeiro, 2005, 5). Este movimiento a su vez implicó nuevas reglas ante la gestión de derechos mediante las asociaciones de músicos, sesionistas y otros roles necesarios para la industria como así también de los entes reguladores del comercio a nivel global que exige pautas y protocolos homogéneos en todos los países con el objetivo de facilitar la circulación de bienes económicos hacia los grandes centros de acumulación como los países centrales. De esta forma se consolidó el control de las grandes discográficas en la estructura de producción y difusión de música global diseñada para ser adaptada localmente con el fin de la maximización del lucro al mismo tiempo que se disminuye la cantidad de lanzamientos y de diversidad musical. En el caso argentino al mismo tiempo que se consolidó una estructura local se generó una aparición de sellos independientes que cumplen la función de complementariedad (Palmeiro, 2005, 30) para con los sellos *majors* ya que proveen nuevos artistas a través de la inversión en búsqueda de talento y desarrollo de nichos. La industria de los últimos años en resumen, se constituyó desde un entramado global hacia una acción local. (IFPI, 2012, 8) luego de la concentración de capitales centralizados. En este marco nacen los *netlabels* a nivel global y por lo tanto también aparecen en la Argentina en general y en la Ciudad de Buenos Aires en particular. La expansión de Internet aparece como una condición inescindible de estos sellos y la masificación de sistemas P2P como Napster en 1999 - y sus clones - posee un anclaje fundamental porque implicó una nueva forma de distribución, producción, y remezclas de la música global.

Los sellos analizados; Cabeza!, Undertones Gang Records, Limitada, Triple RRR, Abstrakt Reflections y Subklub permiten difundir formas de expresión que serán consumidas digitalmente y que no necesitan ingresar al circuito comercial tradicional donde los sellos *majors* dominan y editan con el objetivo de la maximización del lucro. En estos casos se experimenta con la música desde un punto de vista no estrictamente comercial, lo cual permite a los artistas focalizarse en música de géneros menos masivos, caracterizados por lo general para ser ejecutados con performances en vivo o mediante set de DJs. La posibilidad de prescindir de los costos de producción asociados a los discos en su formato físico junto a la distribución, logística, almacenamiento y comercialización en tiendas físicas los ayuda a superar una barrera de entrada alta a los artistas que no cumplen los requisitos de disponer de un “mercado” apropiado que justifique la producción de la obra. Las producciones de los *netlabels* se ajustan a la posibilidad de generar música y distribuirla digitalmente pero sin la necesidad de establecer un modelo comercial para ello al prescindir del modelo de distribución tradicional. De esta forma se permite un modelo productivo distinto a una cadena de montaje fordista, ya que son conjuntos de trabajo que pueden producir de forma tal que le compiten en calidad y finalización del producto a las grandes multinacionales dominadoras del mercado que se hacen lugar en los espacios que estas dejan.

D) Diferencias y similitudes respecto a la industria tradicional: Los *netlabels* -tal como se indicó anteriormente- pueden ser complementarios a la industria tradicional y principalmente a las *majors*. En definitiva son sellos musicales digitales estructurados con formas de organización heredadas de los sellos discográficos *indies* pero que no orientan su organización hacia la estructura del formato de disco físico: rasgo diferenciador que modifica el resto de la estructura, las jerarquías productivas, los roles necesarios para hacerlo posible, los tiempos de trabajo, la recepción de audiencias y, como hecho fundamental, la disminución de los costos de producción, distribución y difusión. En el caso de los *netlabels* la potencialidad de la fase de comercialización es opcional y acarrea diferencias de acuerdo a cada caso en particular. La música grabada mediante la intervención de los *netlabels* implica una modificación de la estructura organizativa donde cada una de las fases se ve afectada ya que estos sellos promueven una idea cercana al “hazlo tú mismo” (Mason, 2008), a través de la explotación de los recursos brindados por las nuevas tecnologías y el quiebre de la lógica de un mercado que excluye ciertas formas de expresión musical por falta de un mercado atractivo en tanto su potencialidad comercial. Las diferencias entre los roles de la industria discográfica tradicional tienden a desaparecer en los *netlabels* ya que en primer lugar no se necesitan de la especialización en cuanto a roles necesarios y al mismo tiempo, aquellas personas que llevan adelante los *netlabels* realizan más de una actividad, producción, edición, distribución, diseño gráfico, prensa, booking, etc. Esto implica un intercambio de los roles necesarios para llevarlo adelante donde los hacedores responsables de estos sellos digitales hacen varias tareas necesarias que en la industria tradicional se reservan para diferentes eslabones de la estructura de esta industria cultural. La matriz de trabajo consolidada a través de la concentración mediática que implica el control de todo el ciclo productivo junto a la crisis de la comercialización de discos físicos y su modificación de la estructura, le otorgó la posibilidad y brindó una oportunidad de desarrollo para los hacedores de estos sellos digitales. La homogeneización de géneros y burocratización de las *majors* promueve la posibilidad a sellos más pequeños que ofrezcan a los músicos y productores musicales condiciones diferentes de trabajo distintas y al mismo tiempo un espacio para audiencias ávidas de

nuevos géneros y escenas más experimentales. En los sellos *indies* que se erigen bajo una matriz discográfica deben cumplir con el ciclo productivo en su totalidad desde la producción, hasta la distribución, la comercialización y la difusión.

Hoy el sistema de difusión de música digital ha madurado desde la creación del cd, el pasaje hacia el MP3 y los sistemas de *streaming* y las tiendas digitales y ahí reside una de las ventajas de los *netlabels* respecto a los sellos *indies* ya que los primeros aparecen constituidos en una matriz digital que modifica desde la producción, la primer fase al resto del ciclo productivo. Las diferencias respecto a los sellos *indies* se destacan en tanto que a través del desarrollo tecnológico y la facilitación que promueve la miniaturización de los dispositivos electrónicos es factible acceder al instante desde cualquier lugar del mundo, con una conexión de banda ancha standard a contenido generado en cualquier otra parte del planeta en una lógica “*End to End*” (Vercelli, 2009, 72) es decir de punto a punto, al mismo tiempo que es factible de ser modificado de forma rápida y a un costo bajo.

Los *netlabels* observados en definitiva se caracterizan como un espacio de experimentación intermedio entre la producción de música amateur y la música producida profesionalmente con audiencias de nicho deslocalizadas con potencialidad global. Desde esta perspectiva, el espacio musical se desarrolla para audiencias de nichos mediante una estrategia de alcance especializado en una escena en particular de alcance menor que posee una estructura flexible y dinámica con formas de trabajo ancladas en la personalidad y gustos de aquellos que lo hacen posible y promueven la carga simbólica de la experimentación, la sociabilización, la expansión de escenas de alcances menores, y la expresión artística o el “valor simbólico” bourdiano de la música (Palmeiro, 2005, 5). Los *netlabels* ocupan un espacio como nuevos “agentes” (Bourdieu, Wacquant, 2005, 150) que disputan un capital cultural en la industria y se inmiscuyen en el campo y dinamizan la industria musical que tiende a la concentración y homogeneidad de géneros a través del control de las *majors*. Estas últimas no sólo realizan cierta producción musical sino que promueven la “educación” de ciertos géneros y estilos hacia determinadas audiencias, a través de grandes medios de comunicación tradicionales y también digitales. En los intersticios de la aglomeración, en los huecos de la masificación de audiencias que prefieren consumir ciertos géneros, es que se genera un espacio para otras audiencias que buscan nuevas experiencias, nuevas prácticas de experimentación musical y estilos pensados para el goce o el entretenimiento a través del baile o la simple escucha, estilos que veneran la habilidad técnica o el virtuosismo del músico o géneros experimentales que buscan su espacio a través de la expansión de las herramientas tecnológicas. El protocolo de trabajo varía de acuerdo a cada *netlabel* y escena musical a la que pertenece ya que en algunos casos se trabaja con una estructura coordinada similar a un sello *indie* de pequeño tamaño.

La liberación de las presiones económicas propias de la industria discográfica colabora en la diversidad musical y promueve nuevas estrategias para producir que los sellos discográficos no poseen. Los músicos pueden experimentar y llegar a audiencias de nicho, y las audiencias conseguir el acceso a nuevas formas culturales y crear una nueva forma de sensibilidad artística y abordaje musical. Esta estructura de bajo costo en definitiva permite ampliar las posibilidades de la escena musical independiente, generar una comunidad que se nutre de la interacción social entre sus miembros; promotores de los sellos, músicos y audiencias junto a una ciudad que se beneficia de ella a nivel cultural,

social, artístico, económico, y turístico. Se genera un espacio creativo e innovador de intercambio musical valioso para la ciudad por fuera de decisiones relacionadas directamente con el marketing y el beneficio económico. Los *netlabels* analizados asumen un formato digital para las obras y pueden prescindir de los soportes físicos, al mismo tiempo que manifiestan una sonoridad de la ciudad en la acción de la disponibilidad - o la libertad - de compartir cultura en un espacio tecnológico y creativo. La concepción de la música como servicio, no como producto en un soporte físico, libera a los artistas - al menos les otorga una nueva forma de distribuir y difundir las obras - y no implica que firmen un contrato con asociaciones como SADAIC, CAPIF ni tampoco con las compañías del circuito tradicional de producción y comercialización. En ninguno de los casos relevados se destacó la necesidad de registrar la música a nivel local en las instituciones pensadas para ello porque esa cuestión se traslada a la decisión particular de cada músico y no es una exigencia de los sellos digitales. Los *netlabels* llevan tiempo fomentando las sinergias entre artistas, entre *netlabels* y usuarios, entre artistas y usuarios. Crean nuevos mecanismos productivos que incentivan la participación en el proceso creativo y fidelizan al usuario. Al mismo tiempo pueden experimentar con géneros distintos y aportan mayor diversidad musical desde el *underground* del que se nutre *el mainstream* o las formas y estilos más masivos con el fin de la maximización de la ganancia. Aquí reside la importancia de sellos como SubKlub, Cabeza!, Limitada Netlabel, Abstrakt Reflections, Triple RRR y Undertones Gang Records.

Algunos *netlabels* rechazan el modelo comercial tradicional como SubKlub, Cabeza!, Limitada y Abstrakt Reflektions aunque otros utilizan el modelo con el fin de ingresar al mercado tradicional de la forma en que lo haría un sello *indie*, principalmente Triple RRR y Undertones Gang Records. Estas plataformas digitales como fue trabajado en los casos analizados pueden obtener beneficios económicos por intermedio de la comercialización de canciones o *tracks* y discos en mayor calidad de audio, mediante la obtención de réditos por derechos de reproducción en sitios como Youtube y otros sistemas de *streaming* y/o tiendas digitales como Beatport, Deezer, Juno, Soundcloud, entre otros. También se desarrollan como un espacio complementario de difusión donde diferentes artistas pueden utilizarlo para expandir la difusión musical. En este sentido poseen cierta similaridad a la música producida por los sellos *indies* y la posibilidad de otorgar cierta complementariedad con los sellos *majors* porque permiten brindar hacia la industria nuevas expresiones, artistas, sonidos, géneros, instrumentos y por lo tanto el desarrollo de audiencias más especializadas en determinados estilos y géneros.

En resumen, según lo relevado, la organización de un *netlabel* con el fin de un lanzamiento se define en que en primer lugar se desarrolla un catálogo, una línea de trabajo donde se indique que géneros y estilos se editan. En segundo lugar se reciben potenciales obras mediante diferentes formas. En tercer lugar los responsables del sello deciden lanzar el álbum con un arte de tapa, una versión masterizada, quizás un videoclip, un remix, un EP o una versión diferente a la original. La posibilidad de reeditar versiones siempre está latente. En cuarto lugar se lanza un compilado o *track* junto con una promoción mediante redes sociales, email marketing o posibilidades varias. En quinto lugar se espera ser aceptado por la crítica especializada o audiencia final con el fin de que se disfrute la obra o se vuelva a compartir en Internet y conseguir mayor difusión.

E) Géneros para audiencias globales: En los casos observados, cada uno de los géneros elegidos por los sellos corresponde a decisiones de gustos personales de los responsables de cada uno de ellos. Se detectaron diversos géneros como Cumbia digital y Global Bass, sonidos tropicales en SubKlub y Cabeza!, géneros diseñados para ser bailados en discotecas o fiestas. En otros casos se destacan sonidos de música electrónica experimental como el Glitch, Sound Design e Intelligent Dance Music (IDM) como en el caso de Abstrakt Reflections diseñados para el arte experimental en todas sus variantes. Por otro lado se relevó sonidos de electrónica comercial en sus subgéneros house, techno y nu disco en Undertones Gang Records, música pensada para ser bailada en discotecas. En Limitada y Triple RRR se destacaron sonidos vinculados al rock, pop y folk en su mayoría. También se observó el lanzamiento de *mashups o remixes*, es decir reversiones de lanzamientos previos, modificaciones de sonidos de bandas de otros sellos o artistas destacados de cada uno de los géneros. En este sentido se destaca un espacio experimental y en situación de diálogo musical.

Estos sellos digitales permiten expandir la difusión de nichos culturales, de experimentaciones relacionadas con la "World Music" (Ochoa, 2003, 28) donde los géneros presentan rasgos estilísticos vinculados a tomar sonidos de diferentes partes del mundo y por lo tanto también con estilos contemporáneos de la Ciudad de Buenos Aires y de Argentina. Los géneros musicales aparecen modificados, toman notas y sonidos de todas partes. Las producciones musicales son influidas por el contexto global con ciertos estilos locales de expresión musical. La "World Music" tiene a Internet como un insumo necesario para recolectar, editar y redistribuir las formas locales pero con signos transnacionales. Estos sellos se insertan en un marco de pluralidad cultural, dinamismo, diversidad e interactividad. En los casos analizados se detectaron rasgos de estilo y formas de creación donde lo local y lo global se entremezclan en el sentido que si bien pertenecen a un ámbito determinado geográfico como lo es la Ciudad de Buenos Aires, se encuentran entramados en una lógica global, enlazada e hipervinculada tanto como lo permite Internet y por lo tanto mantienen conexiones virtuales con potencialidad global. En cuanto a formas de trabajo, el entramado tecnológico, el descenso de los costos de software y hardware junto a la miniaturización de objetos necesarios, la ampliación de los procesadores y el aumento de la velocidad de internet permite un espacio propicio para relacionarse hacia los potenciales oyentes y hacia productores musicales, difusores musicales como los djs.

F) Internet como condición inescindible de los sellos digitales: Internet debe ser comprendida como una "red de relaciones" (Vercelli, 2009, 67) con un entramado tecnocultural donde hay colaboración, descentralización, cooperación y menos restricciones al acceso. De esta forma se comprende que el aumento de la velocidad de transmisión de datos junto con la miniaturización de dispositivos permite expandir el acceso y la difusión cultural de los sellos digitales, y se destaque como una característica inescindible de la existencia de los sellos digitales. Al haber mayor expansión y velocidad de datos en Internet, mayor es la posibilidad de difusión y creación de audiencias que consuman productos culturales creados por los sellos digitales. La digitalización permite la "desmaterialización" del soporte (Levis, 2007, 34) y la música puede ser consumida, editada, mezclada y remezclada, utilizada para fines diversos y utilizada en partes para nuevas obras. Desde el punto de vista comercial Internet ofrece una escucha segmentada en el mercado digital frente a la difusión digital

comercial, es decir la respuesta del mercado discográfico a la escucha y la distribución ilegalizada por el lobby de las corporaciones de entretenimiento. Esta respuesta en la actualidad la realizan sitios como Apple, Beats, Deezer, Spotify, entre otras. Los *netlabels* poseen un vasto campo de desarrollo para poder financiarse si deciden cumplir las condiciones que estas compañías exigen. Por otro lado, es necesario destacar que ese campo de desarrollo comercial tiene un tratamiento especializado en música de países centrales como Estados Unidos, Canadá, Australia y Europa con especialidad de música cantada en inglés y eso puede ir en detrimento de la música desarrollada en español en el caso de que fuera cantada. Internet provee la posibilidad de maximizar la distribución y la difusión y con ello se consolida como condición fundamental para la existencia de *netlabels* en la ciudad. Los artistas pueden crear músicas que expresen sus puntos de vista, su propio arte sin la intermediación de la industria discográfica y representar una “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008, 15) de la ciudad inserta en el mundo, con visiones locales mezcladas con músicas globales con un orden descentralizado con géneros diversos entremezclados que conforman un estilo de “World Music”. El orden de la música aparece como un arte de autores, pero no de propietarios con el fin de expandir la expresión humana donde se entremezclan de los roles de los productores, de la audiencia, de los autores en un continuo de reinterpretación. La lógica del código abierto se inserta en la producción de los *netlabels* y aumenta la cantidad y calidad de las producciones, se fragmenta la cultura de la ciudad, se aumentan las posibilidades de escucha y por lo tanto se eleva la diversificación de los patrones de consumo musical, se le presentan alternativas a la estructura homogeneizadora de la fórmula de la fábrica de hits. La cultura musical se impone como una respuesta a lo que la ha precedido tanto para tomar propuestas similares o diferentes a ese punto de partida.

G) Contratos y derechos de reproducción y licencias: En la relación entre *netlabels* que únicamente tienen la idea de difusión de artistas de forma gratuita sin el objetivo de beneficio económico alguno por las tareas estrictamente vinculadas como en los casos de Cabeza!, Abstrakt Reflections, SubKlub y Limitada. En estos sellos no se fomenta la relación contractual sobre los derechos sino que eso queda bajo responsabilidad específica del artista. En el caso de Cabeza! incluso no se considera ningún tipo de acuerdo al respecto por parte de los responsables. En los casos de Undertones Gang Records y Triple RRR la búsqueda de financiación para solventar la difusión gratuita y otros gastos se condensa en la idea de obtener un porcentaje de ganancias a través de la retención a los artistas, tras comercializar su obra, por conceptos de *mastering*, difusión y representación. En general no se trabaja con contratos formales, por lo menos en lo observado en los casos relevados. En el contexto de la disminución de los costos tecnológicos y libre circulación, los costos tienden a desaparecer junto con los límites de los roles del compositor, intérprete y productor.

Algunos tienen el manifiesto de compartir libremente las obras de los músicos, mientras que otros legitiman el uso del derecho de autor latino. La ausencia de las mismas presiones comerciales que los sellos tradicionales, el uso de licencias libres, permite la apertura de un nuevo paradigma de producción, nuevas formas de expresión a través de habilitar obras derivadas, comerciales o no comerciales, y se amplía la diversidad. En los casos de Abstrakt Reflections, Subklub y Limitada se trabaja en general con licencias como Creative Commons en su versión de atribución no comercial sin obra derivada, esto significa que la obra se puede copiar, distribuir y transmitirse con el atributo de autoría pero no puede ser

usada comercialmente ni alterada. En los sellos detallados se utilizan las licencias en consenso con cada artista para asegurar la libre circulación y promoción, para hacer disponibles las obras a las audiencias y que ellos puedan compartir las mismas con otras audiencias. Las personas pueden escuchar música a un costo similar a cero en un medio que permite la rápida expansión en el alcance tanto como Internet lo establece.

En esta libre difusión, los artistas pueden generar beneficios económicos mediante la performance en vivo, la comercialización de obra en calidad superior, CDs a modo de souvenirs, *merchandising*, y otras formas derivadas de comercialización como se desarrolla en Triple RRR y Undertones Gang Records. Las licencias que permiten la libre circulación, a diferencia del *Copyright* sajón o del derecho de autor latino no pueden asegurar el beneficio económico derivado de la obra pero permite la expansión fructífera de la cultura. Al licenciarse una obra bajo este tipo, esta queda digitalmente asociada y así se ingresa en una red de contención que promueve la creación conjunta y artistas itinerantes entre sellos. Las licencias libres permiten establecer un orden, una contención para asegurar la creatividad, las nuevas formas de expresión derivadas, una nueva forma de aprender, crear y re-crear con la intención de generar un ámbito propicio para la expansión cultural.

10. Bibliografía (ordenada por orden alfabético)

ADORNO, T., 1967. *La industria cultural*. publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires.

ANDERSON, C. 2006. *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*, Hyperion. Disponible en: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1197299>>

BAJARLÍA, D., 2009. *Análisis de los contratos discográficos más usuales: El de producción fonográfica y el de licencia*. [pdf] 'Lecciones y Ensayos, número 87. Disponible en: <<http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/87/lecciones-y-ensayos-87-paginas-111-140>>

BENSIGNOR, A., 2008. *El desafío de la industria discográfica en la era digital, Modelos de negocio, aspectos legales, y acciones específicas desde una perspectiva comunicacional. El Negocio de la música*. Tesina de grado disponible en:

<<http://comunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/ListadoTesinasCompleto2012.pdf>>

BERNERS LEE, T., 1989. *Information Management: A Proposal*. [Online] Disponible en: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>

BERNERS LEE, T., 2000. *Weaving the web The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Harper Collins, New York.

BOURDIEU, P., PASSERON, J. C., 1981. *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Laia. Barcelona.

BOURDIEU, P., WACQUANT, L., 2005. *Una invitación a la sociología reflexiva*, Siglo XXI Editores Argentina.

BRIGGS A., BURKE P., 2002. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus Historia, Santillana Ediciones Generales, Traducción Marco Antonio Galmarini, Madrid.

BUQUET, G., 2003., "*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10648>>

CALVI, J., 2006. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto de la concentración*. [Online]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Revista de estudios de comunicación ZER, Volumen: 11 Número 21. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>>.

CERF, V., KAHN, R., 1974 *A Protocol for Packet Network Intercommunication*. Disponible en: <<http://ece.ut.ac.ir/Classpages/F86/ECE571/Papers/CK74.pdf>>

ECO, H., 1995. *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa. Barcelona.

FOUCE RODRÍGUEZ, H., 2009. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: El caso de la música digital en España*. [pdf] Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Documento de trabajo. Disponible en: <<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana>>.

FOUCE RODRÍGUEZ, H., 2010. *Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. Revista Comunicar, Volumen XVII, Número 34. España. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481008>>

GALUSZKA, P., 2009. *Summary on research about Netlabels*. [pdf] Max Planck Institute Disponible en: <http://pga.blox.pl/resource/Research_on_netlabels_Patryk_Galuszka_CC_BY_NC_SA.pdf>

GARCÍA CANCLINI, N. MONETA, C., 1999. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Unesco - Grijalbo, México.

JENKINS, H., 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, España.

KRAKOWIAK, F., 2009. *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios*. 1era edición. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

KUSEK, D., LEONHARD G., 2005. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Jonathan Feist & Susan Lindsay eds., Berklee Press

LASTRA COBO, M., DOMÍNGUEZ, A., JIMÉNEZ, A., 2010. *Manual Netlabel. Guía práctica para la creación de Netlabels*. [Pdf]. ++sensor 018_manual, Medialab – prado. Madrid. Disponible en: <http://addsensor.com/referencias/addSensor018/addsensor018_ManualNetlabel.pdf>

LENNIE, M., 2010. *Música en Libertad. La industria musical frente al cambio de paradigma* [pdf] Cultura Rwx. Disponible en: <http://culturalrwx.net/rwx0/rwx0_musica.pdf>

LESSIG, L., *Cultura Libre: Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Elástico. Traducción Antonio Córdoba Disponible en: <http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf>

LEVIS, D., 2007., *Medios digitales: Creación artística y producción cultural. Obra artística y mercancía: El factor tecnodigital*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires [pdf]. Disponible en:

<http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_5.pdf>

LÓPEZ CANO, R., 2004. *Favor de no tocar el género: géneros. estilo, competencia en la semiótica musical cognitiva actual*. [pdf] Martí, J., Martínez, S., Voces e imágenes en la etnomusicología actual. Actas del VII Congreso de la SibE. Madrid. Ministerio de Cultura, Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/59pqt9y6j8jhys/2004.Favor_tocar_genero.pdf>.

LÓPEZ CANO, R., 2006. *¿A quién le pertenece la música?* [pdf]. Metate Número 11. Periódico de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de México, México. Disponible en: http://www.academia.edu/6961904/_A_quien_pertenece_la_musica

LÓPEZ CANO, R., 2014. “*Postbroadcasting*. Innovación, colaboración, y distribución en la industria musical”, [pdf]. Disponible en <<http://rlopezcano.blogspot.com.ar/2014/05/postbroadcasting-innovacion.html>>

LUCHETTI, K., 2007. *Estructuración de la producción y organización empresarial en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”*. [pdf]. Tesina de Grado. Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <<http://comunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/ListadoTesinasCompleto2012.pdf>>

MANGONE, C. 2014, *Cronología de la técnica. Documento de cátedra “Historia de los Medios”*. Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires, Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/varela/documentos_.html>

MARTEL, F. 2011, *Cultura Mainstream: Como nacen los fenómenos de masas*, Taurus

MARTÍN BARBERO, J., 2003. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Pueblo y masa, los hitos del debate”, 5ta Edición. Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello, Colombia.

MASON, M. 2008. *The Pirate’s Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism*. Free Press, 1era edición, Nueva York.

MÁSPERO, P., 2005. *Aspectos Legales de la Industria Discográfica. Manual de capacitación y actualización. Primera Entrega. Marcos Legal de la producción de fonogramas*. [pdf]. Disponible en: <<http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/musica/discograficasba/manual2.pdf>>

MULLIGAN, M., 2012. *The Music Format Bill Of Rights: A Manifesto for the Next Generation of Music Products..* [pdf] .Disponible en: <<http://musicindustryblog.files.wordpress.com/2011/11/music-format-bill-of-rights.pdf>>

NEGROPONTE, N., 1995. *Being Digital*. 1eraa edición. Ediciones B, Barcelona.

NEGUS, K., 1998. *Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry*. Media Culture & Society. vol. 20. Número 3. Universidad de Puerto Rico. Disponible en: <<http://mcs.sagepub.com/content/20/3/359.abstract>>

- NEGUS, K., 2005. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós. Barcelona.
- NELSON, T., 1970, *No More Teacher's Dirty Looks. Computer Decisions, Literary Machines*: Mindful Press. Sausalito, California
- OCHOA, A. 2003. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- PALMEIRO, C., 2004. *La industria musical y la revolución digital Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. [pdf] Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_disco_grafica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf>
- PALMEIRO, C., 2005. *La industria del disco en la Ciudad de Buenos Aires: La música grabada como bien de consumo*. [pdf]. Disponible en: <oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/trabajodiscograficas.pdf>
- SANDULLI, F. y MARTÍN BARBERO, S., 2004. *Música en Internet: estrategias a seguir*. Universia Business Review.
- SMITH A., 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, The electric Book Company Ltd. London
- VALVECCHIA M., WOLF, B., 2003. *Regulación de contenidos en Internet*. [pdf]. Tesina de Grado. Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires Disponible en: <<http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina%20Valvecchia%20-%20Wolf.pdf>>
- VERCELLI, A., 2009. *Repensando los bienes intelectuales comunes: Análisis socio-técnico sobre la co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. [pdf]. Disponible en: <<http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>>
- XALABARDER, R. 2005. *Copyright y derecho de autor: ¿convergencia internacional en un mundo digital?*, Disponible en: <<http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/xalabarder02.pdf>>
- YÚDICE, G., 2007. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Gedisa, Barcelona, España, 2007
- ZALLO, R. 1988. *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

Artículos periodísticos.

- BYLIN, K., 2011. *Why Most Music Apps Fail*. [online] Billboard. Disponible en: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1174629/why-most-music-apps-fail>>
- BYLIN, K., 2012. *The Future of Music Charts*. [online]. Hypebot. Disponible en: <<http://www.hypebot.com/hypebot/2012/10/the-future-of-music-charts.html>>

CARTER Z, CHERKIS, J., 2012. Universal-EMI Merger Could Yield New Mega-Label To Threaten The Future Of Music. Huffington Post [Online] Disponible en:

<http://www.huffingtonpost.com/2012/09/20/universal-emi-merger_n_1897901.html>

CONARD, N., MALINA, M., MUNZEL, S., 2009. *New flutes document the earliest musical tradition in southwestern Germany*. Nature Magazine. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1038/nature08169>

COSORES, P., 2010. *Arcade Fire pioneers album art in the digital age*. Consequence of Sounds. [online] Disponible en: <<http://consequenceofsound.net/2010/08/arcade-fire-pioneers-album-art-in-the-digital-age/>>

DREDGE, S., 2013. *Thom Yorke calls Spotify 'the last desperate fart of a dying corpse*. [online]. The Guardian. Disponible en: <<http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>>

GANZ, J., ROSE J., 2011. *The MP3: A History Of Innovation And Betrayal*. NPR.org [online]. Disponible en: <<http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>>

HOWE, J., 2006. *The rise of Crowdsourcing*. Wired, Issue 14.06. Disponible en:

<<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>

KING, B., 2002. *The Day the Napster Died*. [online]. Wired. Disponible en:

<<http://www.wired.com/gadgets/portablemusic/news/2002/05/52540>>

LA NACIÓN, 2009. *La web cumple 20 años: la historia de su nacimiento*. [Online] Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1108312-la-web-cumple-20-anos-la-historia-de-su-nacimiento>>

OCHOA, A., 2006. *El sonido y el largo siglo XX*. Artículo de Revista Número. Carrera 21. Número 85-40, Colombia. Disponible en: <http://revistanumero.net/2006/51/sonido.html>

ORLOWSKI, A., 2011. *CD: The indestructible music format that refuses to die*, *The Register*. [Online] Disponible en: <http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi_2011_global_report>

RAMALLO, F., 2013. La ciudad de Buenos Aires utilizará Creative Commons por default para sus contenidos. [online]. Infotechnology. Disponible en: < <http://www.infotechnology.com/Internet/La-ciudad-de-Buenos-Aires-utilizara-Creative-Commons-por-default-para-sus-contenidos-20130823-0003.html#sthash.YI9LMt16.dpuf>>

SHAMAH, D., 2014. *J.viewz Kickstarter project to put music DNA on display*. [online]. Times of Israel. Disponible en: < <http://www.timesofisrael.com/j-viewz-kickstarter-project-to-put-music-dna-on-display/>>

SMITH, C., 2013. *Cassette Subcultures continues growth in 2013 with new labels releases media coverage*. [online]. Hypebot. Disponible en: < <http://www.hypebot.com/hypebot/2013/04/cassette-subculture-continues-growth-in-2013-with-new-labels-releases-media-coverage.html>>

SMITH, C., 2013. *Why cassette labels are more important than many can understand*. [online]. Hypebot. Disponible en: <<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/07/why-cassette-labels-are-more-important-than-many-can-understand.html>>

SPITZNAGEL, E., 2013. *Cómo se creó Get Lucky, el hit del momento*. [online] Apertura. Disponible en: <<http://www.apertura.com/businessweek/Como-se-creo-Get-Lucky-de-Daft-Punk-el-hit-del-momento-20130719-0004.html>>

WELLS, M., 2010. *Audio Metadata introduction and overview*. [online]. Disponible en: <http://mikewellsmastering.com/blog/2010/03/22/what_is_metadata/>

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM. *Longer Biography: Timothy Berners Lee*. [Online] Disponible en: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>>

Reportes especializados

CAPIF - Cámara Argentina de Productores Fonográficos, 2012. *Mercado argentino de la música*. Reporte anual. [online]. Disponible en: <<http://www.capif.org.ar/archivos/Informes/CAPIF%20Informe%20de%20la%20industria%20de%20la%20m%C3%BAsica%202012.pdf>>

CIFS - Copenhagen Institute for Future Studies *Anarconomy*, 2009. Reporte. Dinamarca. Disponible en: <<http://www.cifs.dk/en/anarconomy.asp>>

Foro para el acceso a la cultura y el acceso al conocimiento. *Manual de uso para la creatividad sostenible en la era digital*. [pdf]. Disponible en: < http://fcforum.net/files/sustainable-creativity/Fcf_Manual-cast_1-0.pdf>

IFPI - International Federation Phonographic Industry. 2005. *The Recording Industry: World Sales 2004*. Disponible en: <<http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2004.pdf>>

IFPI - International Federation Phonographic Industry. 2012. *Investing in Music: How music companies discover, nurture, and promote talent. Marketing without a label? Myth vs Reality. Informe sobre las inversiones en música*. [pdf]

Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf>

IFPI - International Federation Phonographic Industry, 2013. *Digital Music Report 2013, Engine of a digital world*. Reporte anual. [online]. Disponible en: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>>

IFPI - International Federation Phonographic Industry, sin fecha. *La piratería musical. El crimen organizado y el terrorismo*. [pdf]. 3era edición. Disponible en:

<<http://www.ifpi.org/content/library/music-piracy-organised-crime-spanish.pdf>>

INTERNET WORLD STATS. *Internet Growth Statistics*. [Online]

Disponible en: <<http://www.Internetworldstats.com/emarketing.htm>>

JWT Intelligence, 2013. *Embracing Analog. Why physical is hot*. [Reporte] Disponible en: <<http://www.jwt.com/en/work/global/embracinganalog/>>

NIELSEN 2012 *Nielsen Music Report*. Reporte anual. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html>>

OIC - Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, 2011. *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. [pdf].

Ministerio de Desarrollo Económico, Buenos Aires. Disponible en:

<<http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/investigacinmsicaaic2011.pdf>>.

SADAIC - Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música. Sin fecha. *Solicitud de autorización previa y declaración jurada para producciones fonográficas particulares. (Formulario)* Disponible en: <<http://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/archivo-DDJJ-Grab-Particulares.doc>>

SADAIC - Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música. Sin fecha. *Régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de Sadaic en Internet o redes análogas*. (pdf) Disponible en: <http://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Regimen_y_Aranceles_Internet_Desde_04-11.pdf>.