.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: Composición musical independiente en la era de la digitalización: condicionantes de la creación artística en la Argentina (2020-2022)

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Gina Pegnotti

Martín Becerra, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Gina Pegnotti

Tesina de Grado

Ciencias de la Comunicación

2022

TÍTULO:

Composición musical independiente en la era de la digitalización. Condicionantes de la creación artística en la Argentina (2020-2022)

ÍNDICE

TÍTULO: 1

RESUMEN 2

INTRODUCCIÓN 3

INTERNET Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES 6

EL NEGOCIO DE LOS DATOS Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES 8

LOS EFECTOS DE INTERNET EN LA INDUSTRIA MUSICAL 12

LA ERA DE LA PERSONALIZACIÓN 16
CÓMO SE REPARTE LA TORTA 20
DERECHOS DE LA MÚSICA EN ARGENTINA, UNA FORMA DE GENERAR INGRESOS 25
PLATAFORMAS DE *STREAMING* MUSICAL CON MODELOS ALTERNATIVOS 28

CÓMO LA TECNOLOGÍA MOLDEA LA MÚSICA 30

LOS PRIMEROS MÉTODOS DE GRABACIÓN 31
LO LOCAL Y LO GLOBAL 34
EL LARGO DE LAS CANCIONES 37
LISTAS DE REPRODUCCIÓN ¿SENCILLO O ÁLBUM? 41
MÚSICA UTILITARIA 45
TENDENCIAS DE COMPOSICIÓN 45
EN BUSCA DE LA PERFECCIÓN 47
LO VISUAL POR SOBRE LO MUSICAL 49
EL MÚSICO INDEPENDIENTE COMO PRODUCTOR DE SU PROYECTO 54

OPORTUNIDAD DE DIFUSIÓN VS SESGO Y CONTROL 55

CONCLUSIONES 63

BIBLIOGRAFIA 68

RESUMEN

Este trabajo consiste en una investigación exploratoria sobre los desafíos y/o beneficios que enfrentan les músiques y productores independientes de Argentina en una industria que, tras el

declive de la venta de fonogramas físicos, ha migrado mayormente hacia las plataformas digitales dando lugar a que los servicios de *streaming* se conviertan en el nuevo espacio dominante de circulación y consumo musical (Moreno y Quiña, 2018). El objetivo principal de esta investigación es desentrañar de qué forma particular estos medios de distribución y comercialización afectan a las maneras de componer música de les músiques independientes en los últimos años.

Las siguientes preguntas guiarán el desarrollo del trabajo: ¿Cómo marcó el mercado a lo largo del tiempo las formas de hacer música y qué tiene de singular la actual etapa plataformizada de circulación musical? ¿Imponen las plataformas digitales formatos específicos de composición musical? ¿Afectan las plataformas digitales musicales a la economía del sector? ¿Abren puertas a la difusión de artistas independientes o crean burbujas de sesgo? ¿Qué lugar tiene la música independiente en este contexto? ¿Sigue la tendencia que marca el mercado o tiene sus propias formas y, en tal caso, cuáles? ¿Existen plataformas de distribución musical con modelos económicos alternativos, más justos para los artistas?

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se inscribe dentro de una etapa particular de la historia del capitalismo a la cual Srnicek (2018) denomina "capitalismo de plataformas". Debido a una serie de eventos económicos -como la caída de la rentabilidad de la manufactura que dio paso de la producción fordista (producir para tener stock y en masa) a la toyotista (producción por demanda, lo más austera posible para reducir costos y productos cada vez más personalizados); la resolución de las crisis del petróleo de hace medio siglo que marcaron una reestructuración de la matriz productiva en el capitalismo central; "el boom de las .com" (una tendencia desenfrenada a invertir en empresas relacionadas a internet con la esperanza de una rentabilidad futura), y la crisis hipotecaria del 2008 -, los datos de los usuarios que navegan por internet se transformaron en un elemento central para la economía y el funcionamiento del sistema político actual y las plataformas digitales en un modelo de negocios que logra extraerlos y utilizarlos en su favor. En este sentido, las plataformas digitales son entendidas como actores económicos y no meramente como novedades tecnológicas. Son empresas que dependen de las tecnologías de la información, de los datos que recolectan de los

usuarios y de internet para que su modelo de negocios sea competitivo dentro del mercado (Srnicek: 2018; p.8).

Así como otras industrias, la musical también migró del soporte físico al digital, dando lugar a repensar el modelo de negocios de les músiques ya que la venta de fonogramas físicos comenzó a caer. La primera forma de utilizar internet para distribuir música fue la llamada (por parte de las discográficas) "piratería", es decir, compartir música directamente entre usuarios y sin regulación legal que ampare esa práctica (B2B). Pero luego diversas empresas vieron la rentabilidad que había allí y crearon plataformas digitales para mediar estas interacciones. En palabras de Lessig (1999), lo que se gestó fue, por un lado, una arquitectura o código, es decir, un conjunto de protocolos y reglas implementadas en el software que determinan cómo interactúan o existen las personas en ese entorno (p.5). Esta arquitectura no es algo dado naturalmente, sino pensada y diseñada con ciertos fines, por eso, según el autor, la elección de una u otra arquitectura es política (p14). Por otro lado, también existen las regulaciones económicas que determinan tanto los precios de acceso para los consumidores, como el modelo de negocios a seguir por quienes distribuyen su música en estos espacios de exhibición, distribución y comercialización. El autor sostiene que tenemos una "imagen falsa" del ciberespacio ya que lo vemos como un espacio libre y sin regulaciones cuando en realidad tiene el potencial de ser el espacio más regulado que habitamos (p.4). En cuanto al sector de la música, en el mercado digital se ha dado una creciente concentración que resulta invisibilizada por el discurso de la mayoría de sus actores (Moreno y Quiña, 2018), este discurso gira en torno a la accesibilidad que tienen ahora les músiques para producir a bajo costo y poder publicar su música en internet.

Según el informe de la Recording Industry Association of America (Riaa), en 2021 estos servicios de *streaming* representaron el 83% de los ingresos de la industria musical. Actualmente, en Argentina, Spotify (con 345 millones de usuarios mundiales en 2021 de los cuales el 22% residen en América Latina)[1] y YouTube (con un promedio mensual de dos mil millones de usuarios

[1] https://www.unocero.com/noticias/cuantos-usuarios-tiene-spotify-2020/

mundiales)[2] son las plataformas de *streaming* musical más utilizadas (aunque YouTube no es específicamente de música). En este sentido, se pasó de comprar música a pagar una suscripción por un servicio perteneciente a una empresa privada, y los músicos comenzaron a cobrar un porcentaje determinado por las reproducciones de su música. Cada plataforma establece un porcentaje distinto, por ejemplo, Spotify pagaba en 2021 entre 0,003 y 0,005 dólares por reproducción, es decir que se necesitaban 250 escuchas para ganar un dólar[3] (número que ha ido descendiendo a lo largo de los años). Este porcentaje no está claramente definido, ni es fácil de encontrar en los portales web de estas plataformas (ni siquiera teniendo un perfil de artista y subiendo música), el porcentaje pagado también varía según factores como si el artista es independiente o si tiene contrato con alguna discográfica, o el país desde el que se haya reproducido su música (Moreno y Quiña, 2018).

Gracias a la creación de estas plataformas de *streaming,* la escucha de música puede ser transformada en datos de usuarios que permiten construir perfiles específicos para ofrecer servicios acordes (Eriksson, Fleischer, Johansson, Pelle, Vonderau: 2019). "El objetivo es que el usuario ponga play y escuche algo que le gusta para que se quede el mayor tiempo posible en la plataforma. Para eso necesitamos conocer qué le gusta, qué desea el lunes por la mañana y qué el viernes por la noche" (Ralph Pighin, vicepresidente para Europa de Deezer en DW Español: 2020). La escucha de un CD en un reproductor no generaba ningún tipo de dato que pudieran utilizar las empresas, pero la digitalización de la música permite que quede registrada información de las acciones de los usuarios tal como qué persona le dio play a qué canción, a qué hora, desde qué lugar del mundo, a quién le compartió esa canción, entre otros datos que luego sirven tanto para que las plataformas mejoren sus servicios y se vuelvan más rentables, como para crear anuncios publicitarios más eficaces.

[2] https://www.affde.com/es/youtube-users.html

[3] https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-paga-spotify-cada-reproduccion-como-ganar-818251

Beretti (2009) sostiene que todo soporte afecta a la producción textual. Así como en los años 50' el disco de 78 RPM que podía soportar un máximo de 4 minutos impuso la canción estándar de 2 a 3 minutos, en este trabajo se analizarán las particularidades que el soporte de las plataformas digitales impone sobre las formas de componer música independiente tanto desde un plano tecnológico como económico.

Para la presente investigación se toma en cuenta la experiencia de la música independiente en Argentina haciendo foco en el lapso transcurrido desde el año 2020 a 2022. Previamente, a modo de "estado del arte histórico", se realiza una historización de los desarrollos tecnológicos en la industria musical y los efectos que estos tuvieron en las formas de componer música. La investigación está basada en un relevamiento bibliográfico y documental; en entrevistas en profundidad tanto a musiques independientes como a especialistas en la industria de la música que investigan sobre sus transformaciones actuales; y por último, en instancias de observación participante.

INTERNET Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Internet nace durante la Guerra Fría como un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos que en 1958 crea ARPA (agencia de investigación de proyectos de avanzada). Uno de los propósitos de ARPA era la creación de un sistema de comunicación militar descentralizado (ARPANET), distribuido en nodos para que la información allí alojada pudiera sobrevivir a un ataque nuclear (si un nodo era bombardeado, los otros mantenían la conexión entre sí). Los siguientes pasos cruciales para el desarrollo de internet fueron la transferencia de información digital agrupada en paquetes (método de conmutación de paquetes), desarrollada por la Grand Corporation y el Laboratorio de Física Nacional de Gran Bretaña y la posibilidad de conectar computadoras para que se comunicaran entre sí.

Estas redes permanecieron largo tiempo solo disponibles para centros militares y algunas universidades. Recién en 1988 se aprobó la primera conexión privada a internet y en 1993 el

Senado estadounidense permitió la apertura de la red para uso comercial. A esta expansión se le sumó la llegada de la PC (Personal Computer) a los hogares y la creación de la World Wide Web, diseñada en 1991 por Tim Berners-Lee. Así el acceso a internet se amplió y nacieron los primeros navegadores, los buscadores, y más tarde los blogs y las redes sociales. Internet fue un éxito, y el número mundial de usuarios pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1400 millones en 2008 para continuar creciendo rápidamente (Castells, 2009:11).

Estos desarrollos tecnológicos trajeron nuevas posibilidades de intercambio de información con el potencial de ser descentralizadas y abiertas. En este sentido Jenkins (2006) sostiene que se predicaba una cultura participativa en la cual los "espectadores mediáticos" dejarían de ser pasivos como lo eran frente a otros medios - por ejemplo con la televisión - y tomarían el rol de prosumidores (consumidores y productores a la vez). Pero, tan pronto como internet fue reconocido como una forma importante de comunicación en red con numerosas aplicaciones posibles, el deseo de las empresas de comercializar este sector creció de forma exponencial (Castells, 2009: 65). En consecuencia, más allá de las posibilidades tecnológicas de una comunicación descentralizada y de la visión de algunos de los creadores de la red, comenzó un proceso legal que acompañaría a las empresas en su deseo de privatizar el sector. Un hito de gran importancia fue la ordenanza del presidente estadounidense Bill Clinton en 1997 para la descentralización del DNS (Sistema de Nombres de Dominio) que dio lugar a la creación de ICANN (Sociedad para la Asignación de Nombres y Números de Internet). El presidente sostenía que esta medida traería un aumento en la competencia y facilitaría la participación internacional en la gestión y el desarrollo de internet (Castells, 2009: 65). Otra medida de gran relevancia fue la ley DCMA, por sus siglas en inglés (Digital Copyright Millennium Act), de 1998 que atenta contra la cultura del uso compartido de las redes p2p (es decir, contra las bases de la cultura inicial de internet). Esta ley dio lugar a una insurrección masiva de los usuarios/productores de contenidos que la consideraban como un secuestro de la cultura libre digital por parte de los oligopolios. Finalmente, no se logró impedir el crecimiento de las redes p2p y fue necesario el desarrollo de un nuevo sistema de gestión de los derechos digitales (DRM) para evitar la copia no autorizada de material (Castells, 2009: 61). "Cualquier intento de domesticar o parcelar internet se rechazó con

tal determinación que los gobiernos y las empresas tuvieron que aprender a utilizar internet en su provecho sin someter su desarrollo autónomo" (Castells, 2009: 65).

A pesar de las expectativas participativas y democratizadoras de internet, Jenkins (2006), referencia académica de estas ideas, hace más de 15 años, ya se preguntaba si los cambios provocados por la convergencia traerían nuevas oportunidades de expresión o expandirían el poder de los grandes medios (p.10). Entendemos internet como un espacio de lucha en constante cambio ya que posee una tecnología que abre oportunidades democratizadoras, pero al mismo tiempo la privatización del sector y la invención de las plataformas digitales por parte de empresas privadas demuestran cada vez más una estructuración concentrada. Para comprender la magnitud de los monopolios que se formaron en el sector cabe mencionar que Facebook, Google y Alibaba acaparan, entre las tres, la mitad de los ingresos por publicidad digital a nivel mundial (Srnicek, 2018: 84).

EL NEGOCIO DE LOS DATOS Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Al hablar de "datos" nos referimos a "información de algo que sucedió (...) también implican ser grabados y por lo tanto algún medio material" (Srnicek, 2018: 36), en el caso de las plataformas digitales específicamente, son datos tales como: cuánto tiempo estuvo el usuario mirando determinada ventana, qué botones clickeó, si se detuvo a observar una publicidad, con quiénes interactúa, etc. La recolección de datos comenzó como un aspecto secundario de los negocios digitales para transformarse en la nueva materia prima del capitalismo del siglo XXI. Este recurso se volvió central porque sirve funciones tales como: educar y dar ventaja competitiva a los algoritmos; habilitar la deslocalización y coordinación de los trabajadores, permitir la optimización de procesos productivos y posibilitar la transformación de productos de bajo margen en servicios de alto margen (Srnicek, 2018). Muchos de estos datos son compartidos entre las diferentes plataformas para crear perfiles de usuarios que permitan conocer sus preferencias con información que incluye desde publicaciones de Instagram hasta las canciones guardadas como favoritas en otra plataforma. Estos perfiles luego pueden ser vendidos a empresas de publicidad para proveer anuncios hechos a medida para los usuarios, o son utilizados por las mismas plataformas para

mejorar sus servicios y volverse más atractivas a los usuarios (Srnicek, 2018; Castells 2009). Generalmente entregamos nuestros datos sin problema porque a cambio obtenemos un mejor servicio que hace nuestras tareas rutinarias más sencillas, por ejemplo, las predicciones de Gmail en lo que vamos a escribir o nuestro historial de búsquedas en YouTube que hace que luego nos ofrezca contenido acorde a nuestros gustos sin que tengamos que pensar en qué ver o escuchar.

Los datos no son elementos inmateriales ya que se requieren sensores que los capturen y enormes sistemas de almacenamiento, de hecho, internet es responsable de aproximadamente el 9,2% del consumo mundial de energía eléctrica. Para que los datos tengan utilidad es necesario crear secuencias de aprendizaje en un sistema que los organicen en formas estandarizadas (Srnicek, 2018: 37).

Lo valioso de las plataformas digitales es que se convirtieron en un modelo de negocios capaz de extraer y controlar una inmensa cantidad de datos de los usuarios casi sin que estos lo noten (Srnicek, 2018: 9). Son entornos digitales que permiten que dos o más grupos interactúen, es decir, que proveen la infraestructura básica para que los usuarios puedan desarrollar un negocio, intercambiar bienes y servicios o simplemente interactuar (p. 41). Debido a las facilidades que las plataformas otorgan, cada vez más industrias mudan sus actividades al mundo online y esto hace más fácil registrar datos nuevos. Parte del éxito de este negocio depende de “los efectos de red”: cuántos más usuarios utilicen una plataforma, más atractiva se volverá para todos ellos y, a su vez, cuantos más usuarios tenga, más datos podrá recolectar y más valiosa será en el mercado (Srnicek, 2018: 83). Por eso es muy difícil para un músico, por ejemplo, decidir no utilizar Spotify, porque gran parte de la población consume música desde esta plataforma. Esto crea una especie de círculo ya que el catálogo de música se amplía, lo cual atrae a nuevos oyentes y el crecimiento de la cantidad de oyentes le confiere una posición de liderazgo a la plataforma en el mercado que seduce a nuevos músicos.

Aunque las plataformas digitales suelen mostrarse como espacios vacíos para que otros interactúen, las reglas para el desarrollo de los productos y servicios que allí se intercambian, al igual que las interacciones en el espacio digital, son establecidas por quienes diseñan el código de estas. La antropóloga Lane DeNicola, sostiene que "al comprar un iPhone estamos comprando el acceso a su superficie, una experiencia de uso divorciada de cualquiera de los mecanismos internos". Lo mismo aplica para las plataformas digitales. Por ejemplo, solo accedemos a la superficie de la interfaz de Spotify, ya que su software está patentado y protegido por derechos de autor, y sus protocolos no son accesibles a los usuarios. El diseño de la interfaz y las posibilidades que trae podrían ser de muchas otras maneras, pero su diseño responde en gran parte a las necesidades de los inversores que tienen acciones en la empresa (cómo las discográficas). A su vez, en la experiencia de uso, solemos olvidar elementos básicos que hacen que el servicio funcione y que no son inherentes a la práctica de escuchar música, por ejemplo, la necesidad de conexión a internet (que requiere una infraestructura que en algunos países no está dada) o la necesidad de un dispositivo en el cual funcione la aplicación (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019).

Los dueños de las plataformas digitales tienen también la posibilidad de moldear el mercado a su gusto sin que los usuarios lo noten. Por ejemplo, Uber predice dónde va a estar la demanda de conductores y sube los precios o crea autos fantasmas. Por su parte, las plataformas musicales y las agregadoras de contenido -la mayoría de los servicios de *streaming* comerciales de música no aceptan contenido directamente de los artistas, sino que estos deben subirlo a través de una agregadora como CD Baby o Altafonte-, definen qué música existirá en el entorno digital y dan mayor o menor relevancia y difusión a ciertos contenidos. Un ejemplo de estas prácticas puede encontrarse en el experimento realizado por los escritores del libro *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music.* Ellos crearon un sello musical independiente para investigar cómo funciona el proceso para publicar música en Spotify. Uno de los álbumes que habían producido con la discográfica se llamaba Fru Kost y eran sonidos de desayunos, el mismo fue rechazado dos veces por las agregadoras. La primera vez el rechazo se debía a que "no era el tipo de contenido que la agregadora buscaba distribuir", y en el segundo intento recibieron una notificación que informaba que la agregadora "solo distribuía música". Los autores dudaban de si quien estaba

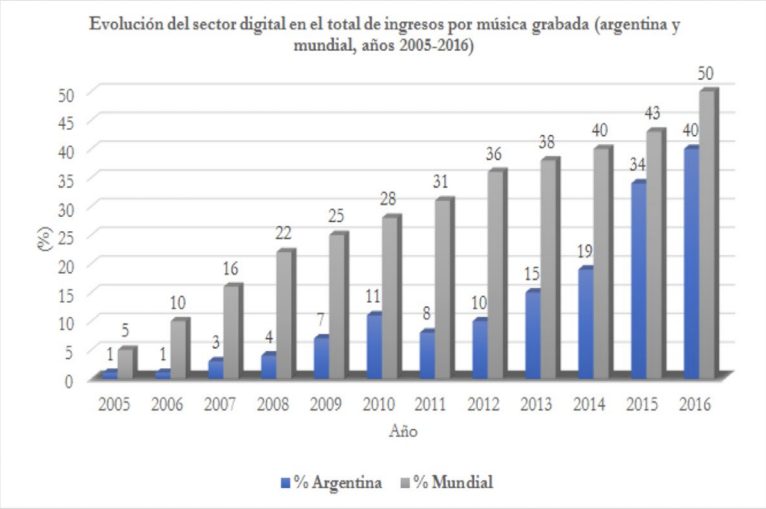
detrás de estas decisiones era un software automático o un humano. Por consiguiente, las agregadoras son guardianas (gatekeepers) que realizan el trabajo de clasificación y selección del contenido disponible en las plataformas musicales, y tienen un rol importante definiendo qué se considera "música" en el entorno digital. En comparación con los sitios web "abiertos" 2.0 como Myspace, donde los usuarios podían compartir lo que quisieran, la existencia de estos intermediarios demuestra que la "*spotificación*" de los medios de comunicación ha creado nuevas barreras difusas en torno a la música digital (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 92). Para poder publicar música las agregadoras también exigen pasar por una serie de procesos estandarizados como definir el género primario y secundario de la pieza que se quiera publicar, eligiendo entre una lista de géneros predeterminados por la plataforma, sin que exista la opción de no atribuírselo. Esta metadata es fundamental para que luego los algoritmos puedan hacer su trabajo de segmentación. Sin los elementos paratextuales que acompañan a la música sería muy difícil poder encontrarla o venderla (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 92).

Barbara Pavan (2022)[4], comunicadora y especialista en la industria musical que ha trabajado en las distribuidoras Ditto Music y Altafonte, sostiene que detrás de las agregadoras lo más común es que haya personas encargadas de aprobar o desaprobar la distribución de audio y no un algoritmo como sospechaban los autores de *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Todo lo que se quiera publicar primero pasa por un control de calidad de parte de la agregadora y luego por otro propio de la plataforma. Un punto importante que verifican las plataformas es que no se estén usando *samples* o elementos de otras canciones que requieran una licencia. Otra instancia de verificación consiste en asegurar que los metadatos del producto de audio coincidan, por ejemplo, que en la imagen de la tapa de un disco no aparezca un nombre y luego en los metadatos otro. Apple Music suele ser la plataforma más exigente y la que marca la pauta que siguen las otras.

[4] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

LOS EFECTOS DE INTERNET EN LA INDUSTRIA MUSICAL

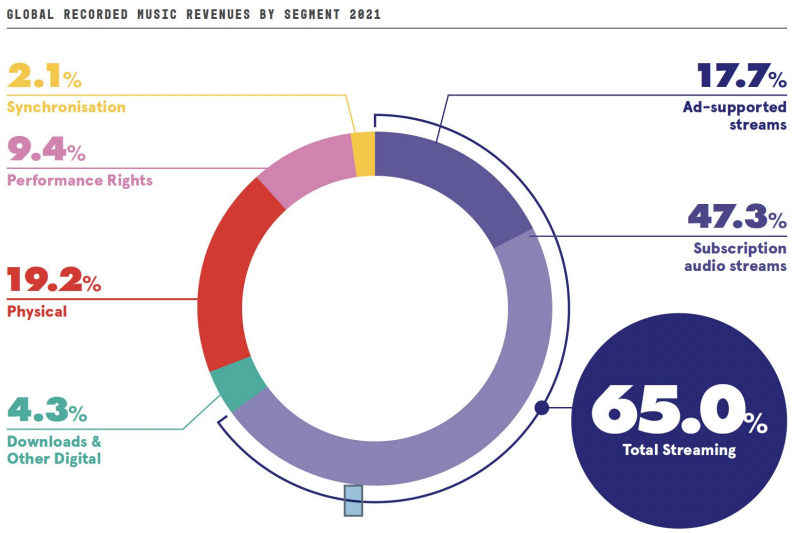
La irrupción de las tecnologías digitales trajo grandes cambios a la industria musical, sobre todo la posibilidad de compartir archivos entre pares (P2P) de manera gratuita que hizo que ya no fuera necesario comprar un CD físico para escuchar música. Cuando comenzó la circulación de música digital, alrededor del año 2000, las grandes compañías asociadas a la producción y edición fonográfica rechazaron y persiguieron legalmente esta forma de consumo. Esto se debía a su imposibilidad de comprender la manera de generar ganancias en el entorno digital (Moreno y Quiña, 2018: 9). El mercado de música digital, en sus inicios, siguió el modelo de internet 1.0, que replicaba las tradiciones de consumo del formato físico (descargas simples de álbumes, ya sea pagas o no). Con la llegada de las plataformas digitales se dio un pasaje hacia el modelo 2.0 en el cual los consumidores pasaron de ser simples oyentes a tener la posibilidad de también ser productores, y la práctica del *streaming* (pagar por un servicio a una plataforma musical) comenzó a ganarle terreno a las descargas (Yúdice, 2007). "Con la aparición de las nuevas formas de *streaming*, asociadas a plataformas que garantizan el pago de derechos de autor por reproducciones a sus propietarios mediante publicidad o suscripción, los ingresos por esas formas de reproducción comenzaron a llegar a las compañías y depositarios de derechos" (Moreno y Quiña, 2018: 9) .



Fuente: Moreno y Quiña, 2018: 9

En 2005 la industria musical generó las primeras ganancias a partir del *streaming* (DW Español), y para 2021 el 65% de las ganancias de la industria provino de esta modalidad, habiendo crecido un 24% desde 2020 [5]. Con este modelo, los oyentes pasaron de poseer un producto a pagar por un servicio. Ya no se suele comprar un CD o descargar música, sino que se paga por la posibilidad de acceder a miles de artistas.

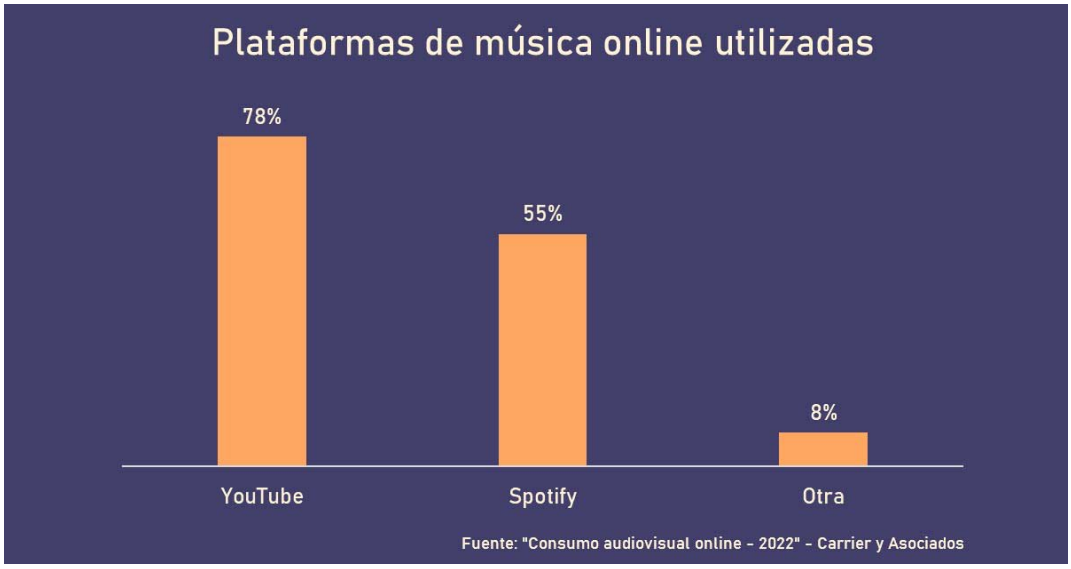
La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), fundada por las mayores discográficas europeas en 1933, en su reporte del 2021 divide los ingresos del mercado de la música grabada en cinco formatos: el *streaming*; las descargas y otras formas digitales de música; el formato físico; el cobro por derechos de interpretación y ejecución; y los ingresos por sincronización, es decir el uso de música en publicidades, videojuegos, etc. En 2012, el mercado mundial de música grabada creció un 18,5%, llevó la delantera en este crecimiento general el *streaming* que significó un 65% de los ingresos totales del sector, sobre todo las suscripciones pagas (47%). El único formato que no vio crecimiento fue el de "descargas musicales y otros formatos digitales".



[5] (IFPI, 2021)

IFPI (2021)

América Latina representa un 3.9% del mercado global de la música grabada. 2021 fue el doceavo año consecutivo de crecimiento en la región (las ganancias crecieron un 31.2%). Un 85% de las ganancias del sector fueron debido a los servicios de *streaming*, una de las proporciones mayores comparando con otras regiones (IFPI, 2021). En Argentina, el año 2016 fue un año bisagra que marcó una tendencia que aún continúa, ese año la modalidad de descarga redujo su participación al 7% en el mercado de la música digital, mientras que el *streaming* ascendió a más del 90% de participación incrementando sus ingresos en más del 600% entre 2012 y 2016 [6]. Según el informe de "Consumo audiovisual online - 2022" Las plataformas de *streaming* musical más utilizadas en Argentina durante 2021 fueron YouTube y Spotify[7].



Uso de plataformas de *streaming* para escuchar música en Argentina, según informe de Carrier y Asociados 2022.

[6] (CAPIF, 2017)

[7] https://www.canal-ar.com.ar/30380-Concentracion-musical.html

Uno de los servicios de *streaming* musical más importantes es Spotify, la empresa sueca fundada en 2006. En su fundación proponía dos objetivos: ofrecer música gratis basando sus ganancias en publicidad y pasar de la propiedad al acceso como modelo de negocios. A pesar de que su campaña de lanzamiento se centró en "combatir el intercambio ilegal de música" (ya que su mayor opositor era The Pirate Bay), su primera versión beta era un modelo B2B y la música con la que contaba había sido subida a la plataforma por los empleados de Spotify quienes en mayor parte la habían descargado de sitios "pirata", como The Pirate Bay, sin poseer derechos legales de distribución (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019).

La idea original de "música gratuita financiada por publicidad" fue quedando de lado ya que en 2009 comenzaron a firmar contratos con diferentes compañías discográficas para tener derechos de distribución sobre sus artistas y poder darle un marco legal a la plataforma que les permitiera lanzar la primera versión oficial de su aplicación. Dado que gran parte de la propiedad comenzó a pertenecer a las "grandes tres" (Warner, Sony y Universal), estas comenzaron a exigir ciertas ganancias y modificaciones al modelo de negocios original. Esto dio lugar a la creación de "Spotify Premium" el servicio pago que permite escuchar música sin publicidad y comenzaron a agregar más cantidad de anuncios al servicio gratuito. En este sentido, el lanzamiento oficial de Spotify no fue la aparición de un nuevo servicio sino la legalización y monetización de uno ya existente (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 57).

En Argentina aproximadamente un 54% de los usuarios de las plataformas de *streaming* musical pagan por una suscripción, el resto utiliza la versión gratuita del servicio. Los jóvenes (centennials y millennials) son más propensos a pagar por contenidos que las generaciones mayores. [8] En cuanto a los dispositivos desde los cuales se suele consumir música, el smartphone es el más utilizado (80%).

[8] https://www.canal-ar.com.ar/30380-Concentracion-musical.html

En cuanto al tipo de mercado de los servicios de *streaming* musical, no suele haber lugar a la creación de nuevas plataformas ya que no existe un gran margen de diferenciación en cuanto al material disponible entre una y otra (a diferencia de lo que ocurre con el medio audiovisual que está más compartimentado ya que las plataformas poseen contenidos propios o exclusivos, un ejemplo es Netflix que cuenta con una gran cantidad de producciones propias que, generalmente, solo se transmiten en su plataforma).[9]

LA ERA DE LA PERSONALIZACIÓN

Una de las primeras plataformas digitales en aprovechar los datos de los usuarios para su servicio fue la radio estadounidense Pandora. Esta contaba con un sistema de análisis de datos que recogía información de los oyentes para armar radios con música específica para ellos. El desarrollo de este tipo de servicio en Estados Unidos fue consecuencia de las restricciones relacionadas a los derechos de autor: un servicio de *streaming* como Pandora sin la función on-demand, es decir, poder elegir qué escuchar, es clasificado como una radio, por ende, no necesita establecer acuerdos legales con las compañías discográficas para pasar su música. En este sentido, Pandora pagaba mucho menos que Spotify por cada minuto de *streaming*. Ambos modelos, radio y on-demand, comenzaron a combinarse en plataformas como Slacker y Rara. En 2012 se creó Songza, una plataforma que duró poco debido a que su modelo de negocios era inviable, pero marcó el futuro de Spotify. Songza en lugar de pedirle a los usuarios que buscaran qué querían escuchar, les ofrecía música basada en actividades, momentos del día y humores. Por ejemplo, los miércoles a la mañana ofrecía música para entrenar o para trabajar, en cambio un viernes a la noche tenía opciones de Playlists para fiestas, para citas o para dormir (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019).

[9] https://www.canal-ar.com.ar/30380-Concentracion-musical.html

Ejemplo de Playlists en la plataforma Songza.

En 2013 Spotify replicó el modelo y pasó de ser un catálogo de música a brindar sugerencias a los usuarios de contenido relevante y la posibilidad de seguir las recomendaciones de artistas conocidos. Así, Spotify mutó del modelo social de Facebook donde la comunidad de amigos comparte cosas entre sí, a un modelo más similar al de Twitter donde un pequeño número de usuarios se transforman en influencers o curadores de listas de reproducción. En este sentido, Spotify pasó de ser un simple distribuidor de música a un proveedor de un sistema particular, y su modelo de negocios se centró en las recomendaciones (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 72). En 2014 empezaron a contratar gente específicamente para trabajar de curadores de las listas de reproducción, y en 2015 compraron dos empresas especializadas en datos y algoritmos, Echo Nest y Seed Scientific. Una de las funciones más utilizadas pasó a ser la de ”Descubrimiento semanal” (según los datos de escucha del usuario se le recomiendan canciones), esta función llegó a superar a las búsquedas tradicionales.

A partir del 2009, la tendencia hacia la personalización fue moneda corriente entre los servicios de internet. Con un torrente de información de más de “50 millones de tuits, 60 millones de actualizaciones de estado de Facebook, y 210.000 millones de e-mails” circulando cada día por el éter electrónico, discernir la información se complica, y los filtros personalizados basados en los

datos de usuario son una opción atractiva. “Los defensores de la personalización muestran la visión de un mundo hecho a medida que se ajusta a nosotros a la perfección” (Pariser, 2017: 9).

Ingresar a listas de reproducción se transformó en un objetivo para la mayoría de los artistas al publicar música ya que esto permite llegar a nuevos oyentes. De hecho, la aplicación Spotify for Artists trae la función de “label pitch” que se basa en el proceso de enviar las canciones para ser publicadas en una lista de reproducción.

Maka Echarri[10] del sello discográfico independiente Elefante en la Habitación, entre otras cosas, se encarga de realizar el Label Pitch de los artistas que publican su música a través del mismo. Explica que al hacer el Pitch desde el sello y no de forma independiente hay más chances de que los curadores de las Playlists le presten atención a la solicitud porque considera que el sello realiza una curaduría previa y además se encarga de ordenar toda la información antes de enviarla, lo cual les ahorra trabajo. "Está bueno que el sello ya lo envía con una curaduría previa y filtrado, porque los curadores reciben mil canciones por día”. Hay dos tipos de Playlists, las de curadores y las algorítmicas. Las primeras requieren enviar la información que Spotify solicita a través de la aplicación Spotify for Artists, es decir: el género de la canción, qué instrumentos se tocaron, qué ritmo, qué sensaciones produce, en qué idioma está y qué tipo de promoción se está haciendo de la misma. Esta información es revisada por los curadores quienes, tras escuchar la canción, deciden si agregarla a su lista de reproducción. Maka hace hincapié en los elementos clave que son necesarios para hacer la solicitud de ingreso a una Playlist: "hay cosas que van a influir mucho, como por ejemplo que la información esté bien detallada. Hay gente que hace una reseña de la canción y va más por el lado poético y nunca especifica el género musical, y eso es clave. La solicitud tiene que ser lo más clara y concisa posible, es como un CV. En los primeros segundos lo que vea el curador tiene que ser claro y llamativo. Conviene aclarar además las acciones que uno está haciendo, si está tocando en vivo, si está haciendo prensa, si salió en medios, etc". También es importante si la canción logra entrar en una Playlist promocionarla, porque si no tiene

[10] Entrevista personal con Maka Echarri en representación del Sello independiente Elefante en la Habitación realizada el [10/09/2022] por la autora de la tesina.

escuchas, el bajo rendimiento va a hacer que luego no consideren al artista para una próxima Playlist.

Por otro lado, están las Playlists algorítmicas que son listas que crean automáticamente las plataformas con los datos de los usuarios. Ingresar a estas Playlists depende del trabajo previo a un lanzamiento que el artista haga dentro de la plataforma. Por ejemplo, si utiliza la función de Pre Save (es decir, que los oyentes guarden el disco antes del lanzamiento para recibir una notificación cuando el mismo se publique) o si comienzan a tener muchos suscriptores en su perfil, la plataforma lo considerará relevante y agregará la canción a listas como "descubrimiento semanal", "radar", "daily release", etc. Es decir, que será recomendado a quienes ya han escuchado la música de ese artista y también a personas que escuchan géneros similares.

Otros elementos para tener en cuenta son: que a nivel mundial las Playlists se actualizan los días viernes, por eso se recomienda que los artistas hagan sus lanzamientos ese día; el Pitcheo desde *Spotify for artists* se debe enviar mínimo siete días antes; a las Playlists se puede enviar una sola canción por lanzamiento, por eso se recomienda al momento de publicar un álbum o Ep, sacar algunos adelantos antes en forma de single.

A pesar de estas imposiciones de las redes sociales, Maka resalta la importancia de ser fiel a lo que uno realmente tiene ganas de hacer a nivel creativo: "estas cosas a veces condicionan mucho a los artistas en sus formas de hacer los lanzamientos, entonces está bueno tratar de entrar en una Playlist pero no condicionar la creatividad, porque a veces uno quiere lanzar su canción un día específico por algo personal que justo no es viernes y está bueno no resignarse. No limitarse a hacer lo que ves que la mayoría de las personas están haciendo (...) hay muchas otras cosas que se pueden hacer para difundir y comunicar".

La pregunta que nos hacemos aquí es si, por ejemplo, las funcionalidades como el "descubrimiento semanal" de Spotify y las listas de reproducción aumentan la posibilidad de difusión de los artistas independientes y el descubrimiento de música nueva o si, al contrario, cierran estas puertas. Esta discusión será retomada en el subtítulo "Oportunidad de sesgo versus difusión".

CÓMO SE REPARTE LA TORTA

"La culpa de la llamada 'brecha de valor' entre lo mucho que ganan las empresas de la industria musical y lo poco que recibimos las personas creadoras y artistas no la tiene exclusivamente Spotify. Los contratos discográficos y editoriales siguen siendo al día de hoy leoninos e inadaptados al entorno digital. Creo que la clave está en examinar las amplísimas cesiones de derechos que concedemos a las discográficas y editoriales, y quizás entonces nos expliquemos las migajas que quedan en nuestro plato tras el reparto de la tarta"[11].

En el caso puntual de Argentina, desde la irrupción de la tecnología digital, la música grabada ha venido perdiendo terreno frente a la música en vivo en tanto fuente de ingresos para el sector musical. Mientras que en 2006 la relación entre los ingresos del sector provenientes de la música grabada y en vivo era del 46% para la primera y 54% para la segunda, en el 2016 llegó a representar un 27% la música grabada y un 73% la música en vivo (CAPIF, 2017).

El hecho de que las grandes compañías discográficas tengan acciones en las plataformas de *streaming* musical y pertenezcan a la toma de decisiones de estas, ha complicado todas las discusiones acerca de las retribuciones para los artistas (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 58).

[11] https://www.elsaltodiario.com/musica/alternativas-escuchar-streaming-spotify-mejores-condiciones

Por ejemplo, Spotify no beneficia a todos los artistas de la misma manera ya que, debido a los acuerdos que tiene con las discográficas, brinda mayores beneficios a los artistas que trabajan para estas (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 13). A su vez, las agregadoras de contenido mencionadas anteriormente, también devalúan el ingreso de los artistas al cobrar por su servicio, un servicio que se torna obligatorio para poder publicar música en las plataformas más importantes (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 115). Maka Echarri[12] resalta la importancia de tener en cuenta la distribución de ganancias de la distribuidora digital con la que se publique, porque hay muchas que se quedan con un gran porcentaje de las regalías. "Por ahí, al principio, la ganancia es mínima, pero si comienzan a aumentar las reproducciones de una canción en el futuro, aumentan las regalías y hay agregadoras que se quedan con muchísimo porcentaje de los derechos del músico. En esos casos conviene migrar la canción a otra plataforma."

YouTube es una plataforma particular ya que es una de las más utilizadas por los oyentes y a la vez la que menos paga a los autores. Sus acuerdos con las discográficas son escasos comparados con los de las plataformas musicales de *streaming* y su modelo de negocios se basa fundamentalmente en los ingresos que genera por publicidad, aunque en 2015 desarrolló YouTube Music siguiendo un modelo similar al de los servicios de *streaming* pagos. Según la especialista en la industria musical Barbara Pavan, YouTube paga casi seis veces menos por las reproducciones que la mayoría de los servicios de *streaming*[13]. En ese sentido, tanto los representantes de las grandes compañías discográficas como los de las agregadoras digitales critican a YouTube por la "brecha de valor" que se produce entre el beneficio que obtiene de los contenidos y lo que efectivamente paga por derechos a los creadores o depositarios de estos. La realidad es que los artistas deciden utilizar YouTube porque, más allá de generar menos ganancias, permite publicar contenido de manera gratuita y además sus algoritmos son mucho más generosos para obtener nuevos oyentes que los de otras plataformas (Moreno y Quiña, 2018:13). "En términos concretos,

[12] Entrevista personal con Maka Echarri en representación del Sello independiente Elefante en la Habitación realizada el [10/09/2022] por la autora de la tesina.

[13] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

lo que las grandes discográficas, a través del IFPI, reclaman como brecha de valor no es sino la contracara de una pugna por la apropiación del valor generado por los músicos (...)" (Dolcemascolo, 2014). Barbara Pavan (2020) sostiene que una gran discusión dentro de la industria musical es que YouTube no se presenta a sí misma como una plataforma de *streaming* pero efectivamente es usada como tal, por ende, debería tener el mismo compromiso que el resto de las plataformas en cuanto a derechos de autor y pagos de regalías. En este sentido, no concuerda con las opiniones positivas hacia la plataforma ya que considera que los artistas que suban su música a YouTube no verán casi ninguna ganancia por esta, mientras que la plataforma estará haciendo crecer sus ganancias a costa del contenido gratuito de los usuarios. "El negocio de YouTube es usarte a vos como contenido para vender espacios a anunciantes"[14]. En cuanto al fenómeno de que YouTube sea una de las plataformas más utilizadas por los oyentes, Barbara sostiene que se debe a que la plataforma tiene un catálogo mucho más amplio que la mayoría de los servicios de *streaming* y que hay géneros como, por ejemplo, el chamamé que son mucho más escuchados en esta plataforma debido a motivos generacionales y demográficos (o costumbres de uso).

Para que una reproducción sea considerada como tal por las plataformas y perciba algún ingreso, el oyente debe haber superado aproximadamente los 30 segundos de escucha. En cuanto al monto que reciben los artistas por la reproducción de sus canciones, éste no es fijo y varía según el tipo de contrato que posea y el país desde del que se lo escuche. Por otro lado, esta información no es clara, al publicar música no hay un contrato que informe a los creadores cómo se contabilizarán sus ganancias. Las estadísticas sobre los pagos de regalías son difíciles de encontrar ya que los contratos son exclusivos entre las plataformas, las discográficas y las agregadoras (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019). Es así que la información recolectada no proviene de las mismas plataformas sino de fuentes no oficiales[15]. En Argentina por cada pista reproducida en Spotify se obtienen ingresos de aproximadamente US$ 0,0011 para músicos con contratos discográficos y US$ 0,07 para los músicos independientes, en el caso de YouTube esa relación es de US$ 0,0003 para músicos contratados por sellos discográficos y US$ 0,0018 para

[14] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

[15] https://dittomusic.com/es/blog/how-much-do-music-streaming-services-pay-musicians/

músicos independientes. “Con estos números un músico independiente debería alcanzar 180.000 reproducciones mensuales en Spotify y 700.000 en YouTube, respectivamente, para alcanzar el salario mínimo en Estados Unidos, estimado en US$1260” (Moreno y Quiña, 2018: 21).

Aun así, estos números son estimativos ya que hay diversos factores que afectan al monto que se paga por regalías, por ejemplo: la locación del oyente, si tiene una suscripción paga o gratuita, el tipo de cambio y el precio relativo de cada región y, como ya se mencionó, la clase de acuerdo que el artista posea con una compañía discográfica [16]. “No hay un monto exacto de pago por reproducción. Depende de muchos factores, escuchar una canción en Argentina es más barato que en España porque la suscripción que se paga a Spotify está pesificada (...) diez escuchas en Argentina pueden valer lo mismo que una en Estados Unidos”[17].

La mayoría de los músicos independientes no ven sus creaciones personales como su principal fuente de ingreso y poseen trabajos alternativos para subsistir (Abbing, 2004). Las estrategias de financiamiento mayormente utilizadas son las siguientes (Woodside y Jimenez, 2012):

- Becas, apoyos y subsidios, ya sean públicos o del sector privado.
- Brindar un servicio funcional en el campo de la música (luthería, gestión de eventos, etc).
- Trabajar en audio y música produciendo música ajena.
- Trabajar como músico sesionista freelance.
- Incursionar como creativo en otros campos artísticos.

[16] https://dittomusic.com/es/blog/how-much-do-music-streaming-services-pay-musicians/

[17] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

A lo largo del aislamiento social obligatorio debido al Covid-19 durante el año 2020, el Instituto Nacional de la Música (INAMU) realizó una encuesta interrogando sobre los ingresos de las personas músicas para conocer la situación económica del sector en Argentina. En los datos recolectados se puede observar que el 54% de los participantes no tienen un ingreso mensual fijo y que este tipo de ingresos asciende con la edad. De los que declaran tenerlo, la mayoría (31%) reconocen poseer un sueldo, el 3% son jubilados o pensionados, el 2% declaran tener planes sociales. El 10% prefiere recibir otros tipos de ingresos fijos (pueden estar incluidas en este grupo las personas que reciben premios nacionales, provinciales, municipales, becas, etc.). [18]

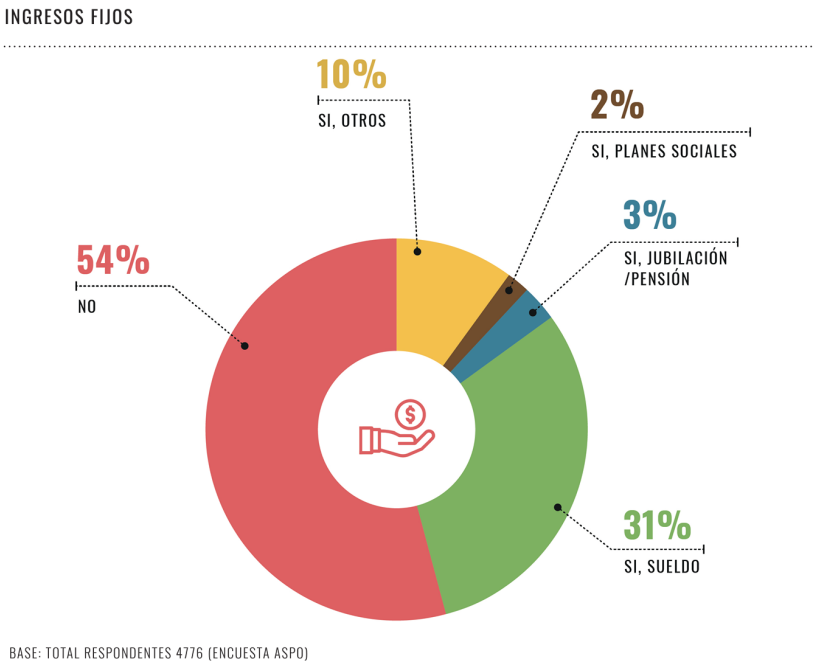


Gráfico realizado por el INAMU 2021

En cuanto a los organismos que brindan financiamiento y ayuda al sector en Argentina, los cuatro más importantes son: el Mercado Argentino de Industrias Creativas (MICA), destinado no solo al

[18] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inamu.musica.ar/pdf/Observatorio/Segundo%20Informe%20Observatorio%20INAMU.pdf

sector musical sino a las actividades culturales en general. El INAMU, organismo creado por la Ley Nacional de la Música, destinado a la promoción de la actividad musical. Las diferentes convocatorias que surgen desde el Ministerio de Cultura del Gobierno mediante el Registro Federal de Cultura. Y el sistema de mecenazgos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Maka Echarri[19] considera que a partir de la pandemia hubo un cambio importante de toma de conciencia por parte del público que tuvo repercusiones a nivel económico. "Se empezó a entender que el arte y la música no estaban ahí para divertirte, sino que eso era un trabajo muchas veces mal pago y que atrás había todo un equipo de personas y que era importante pagar entradas, difundir y buscar apoyar un poco más". El hecho de que diversos trabajadores de los espectáculos en vivo expresaran la frustración de que no se pudieran hacer eventos presenciales, siendo estos su mayor fuente de ingresos generó cierta conciencia en la comunidad. "Todavía falta un montón, pero hubo un cambio de toma de conciencia. Antes había un estigma más grande en términos sociales de considerarlo simplemente como un hobby."

DERECHOS DE LA MÚSICA EN ARGENTINA, UNA FORMA DE GENERAR INGRESOS

En general hay bastante desconocimiento entre los músicos independientes de los derechos que les corresponden y hacer valer los mismos es fundamental para poder generar ingresos tanto de los shows en vivo como por las grabaciones y producciones audiovisuales. "Creo que la desinformación que hay viene en parte de que la dictadura militar dejó una sociedad muy desinformada en cuanto a sus derechos. En música es loco que vas a un conservatorio nacional y no tenes ni una clase de derechos legales", observa Nahuel Maeso, creador del sello Mamut y parte de la editorial EPSA que brinda asesorías legales para músicos. Además, resalta que el derecho de la música es muy complejo y la digitalización de la misma le suma complicaciones: "pasa que tu música está en Spotify que tiene su locación fiscal en otro país que se rige por otras leyes que no

[19] Entrevista personal con Maka Echarri en representación del Sello independiente Elefante en la Habitación realizada el [10/09/2022] por la autora de la tesina.

tienen nada que ver las de tu país entonces a veces se chocan leyes y eso complica más las cosas"[20]. Al desconocimiento en cuanto a derechos, se le suma la dificultad de cobrar en Argentina el dinero generado por escuchas en plataformas internacionales que generalmente pagan en dólares.

Nahuel considera que la desinformación también trae desconfianza de parte de los músicos hacia quienes trabajan en el negocio de la música: "También por el desconocimiento hay mucha desconfianza, muchos artistas que creen que los querés estafar, en EPSA tuvimos un par de casos difíciles, un artista que quería rescindir el contrato porque a su canción le había ido muy bien y quería quedarse con el 100% de los derechos y vino con abogado y todo, pero el contrato estaba bien entonces no podes cortarlo de un día para el otro".

En este sentido, Federico Lisorski[21], quien formó parte de la creación de la Ley de la Música al ser parte de la Unión de Músicos Independientes (UMI) y que actualmente trabaja en el INAMU, acuerda con Nahuel en cuanto al desconocimiento de los Derechos "Hay un montón de derechos que no se cobran por desconocimiento, por ejemplo los fonográficos. Yo por disco físico que declaró cobro un porcentaje y esto se supo recién en 2008 más o menos, hay un montón de músicos independientes que nunca habían cobrado eso". Considera que esto se debe a que CAPIF surgió como una asociación de las mismas discográficas ya que en ese momento no había músicos independientes (entendiendo independiente como intérprete que no tiene contrato con ningún Productor Fonográfico, sino que es justamente su propio Productor Fonográfico). "CAPIF está compuesta por las discográficas, lo armaron en los setenta con la ley AADI/CAPIF. Cuando se generó no había productores fonográficos independientes, los primeros fueron MIA, un experimento de asociativismo musical. Después, los primeros independientes grandes fueron *Los Redondos"*[22].

[20] Entrevista personal con Nahuel Maeso creador del sello Mamut y parte de la editorial EPSA el [20/10/2022] por la autora de la tesina.

[21] Entrevista personal con Federico Lisorski, ex miembro de la UMI y actual trabajador del INAMU [15/10/2022] por la autora de la tesina.

[22] Banda Argentina "Los redonditos de ricota".

2012 fue un año bisagra para la industria musical argentina ya que se aprobó en el Senado la Ley de la Música que trajo la creación de un órgano específico de fomento para el sector: el Instituto Nacional de la Música (INAMU). “A diferencia de otras industrias como la del cine, que en Argentina siempre dependieron mucho de un órgano de fomento nacional como el INCAA para la producción, la industria musical no contaba con un órgano de fomento nacional”. Sostiene Federico Lisorski, “este organismo tiene una parte de financiamientos y fomentos, otra dedicada a la formación y difusión tanto de los derechos de los músicos (que fueron por mucho tiempo desconocidos) y también cuenta con una serie de manuales de formación” [23]. En cuanto a los manuales de formación se pueden encontrar los siguientes en la página web del INAMU [24]:

- Manual de Formación Nº 1: Derechos Intelectuales en la Música.
- Manual de Formación Nº 2: Herramientas de Autogestión.
- Manual de Formación Nº 3: Más letra para nuestras letras.
- Manual de Formación Nº 4: Prevención de riesgos escénicos.
- Nº 5: La Voz Cantada.
- Manual Iberoamericano de Derechos Intelectuales en la Música.

En cuanto a los derechos existentes para generar ingresos mediante la música podemos mencionar que a partir de los Derechos Intelectuales derivan el Derecho de Autor y Compositor, el Derecho de Intérprete y el Derecho de Productor Fonográfico. En Argentina para poder hacer efectivo el cobro de todos estos derechos, han surgido las Sociedades de Gestión Colectiva: la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), la Asociación Argentina de Intérpretes

[23] Entrevista personal con Federico Lisorski, ex miembro de la UMI y actual trabajador del INAMU [15/10/2022] por la autora de la tesina.

[24] https://inamu.musica.ar/manuales-de-formacion

Musicales (AADI) y la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)[25].

PLATAFORMAS DE *STREAMING* MUSICAL CON MODELOS ALTERNATIVOS

Spotify, "ha convertido el mercado de música en streaming en un buffet libre en el que millones de comensales pagan por tener la posibilidad de atiborrarse de música, mientras los dueños del local, con el único objetivo de llenarse más y más los bolsillos, asfixian a los proveedores con la excusa de que no estar disponible allí es no existir para el mundo".[26]

En 2020 tras la pandemia por el Covid 19 la mayor fuente de ingresos para les músiques se transformó en la publicación de música en formatos digitales. Esto evidenció la baja paga que reciben los artistas por las reproducciones en las plataformas digitales y abrió extensos interrogantes tales como: "¿Qué tan redituables son las tiendas digitales para los artistas? ¿Otorgan acuerdos justos y transparentes? ¿Hay que estar en Spotify o YouTube para existir en el entorno digital? ¿Quién concentra el mercado de la circulación de música en internet?".[27] En consecuencia, nacieron diversas propuestas alternativas de plataformas de *streaming* que, aunque ninguna aún ninguna cuenta con una gran cantidad de usuarios, demostraron la posibilidad de pensar un modelo diferente. En Argentina una de ellas fue Música Ar, una propuesta iniciada por un grupo de musiques con el objetivo de crear un "proyecto que implicara un replanteo estructural en el modo de divulgación y comercialización de la música" [28]. Además, la propuesta incluía un archivo musicológico y la ficha técnica de cada obra lo cual beneficiaría no solo a les músiques sino a les productores y trabajadores del sector que participaron de cada pieza. El proyecto fue presentado al Ministerio de Cultura de la Nación con la intención de crear una plataforma que no sea de

[25] Manual de información *Derechos intelectuales en la Música* del INAMU.

[26] https://www.elsaltodiario.com/musica/alternativas-escuchar-streaming-spotify-mejores-condiciones

[27] https://www.pagina12.com.ar/340500-musica-ar-una-plataforma-de-streaming-mas-justa

[28] https://www.pagina12.com.ar/340500-musica-ar-una-plataforma-de-streaming-mas-justa

iniciativa y lucro privado, es decir, que funcione como una Política Pública que fomente un modelo de financiamiento y distribución para les músiques y sin fines de lucro para la plataforma[29].

Otro de los objetivos de Música Ar es difundir los diferentes estilos musicales del territorio argentino, en este sentido, uno de sus ideólogos, Gabriel Lombardo, redactan en el documento de la propuesta que "los recomendados de plataformas como Spotify tienen que ver con intereses que no son difundir las músicas de las diferentes etnias y comunidades, hay intereses comerciales detrás de eso, entonces siempre se están privilegiando algunas estéticas o producciones ante otras; las grandes discográficas ahí tienen mucha influencia sobre qué tiene visibilidad y qué no". La propuesta consiste en crear un archivo de "grabaciones sonoras y musicales de pueblos originarios, músicas criollas, músicas de afro argentinos/as, primeros registros de obras de concierto de compositores/as argentinos/as y los fonogramas actuales que registran dichas obras en salas oficiales como el Teatro Colón, entre otras, con el objetivo de construir una memoria que fortalezca el desarrollo de nuestra identidad".

En otros países nacieron iniciativas similares, por ejemplo, en España se inició la creación de Justifay un modelo de *streaming* musical cooperativo: "Spotify capta oyentes a los que rentabilizar como compañía, mientras en paralelo exprime a bandas y artistas, tanto a nivel de Royalties como de Derechos de Autoría. Muchas personas son cada vez más conscientes de la situación, pero en un mercado casi monopolístico no disponen de alternativas con un catálogo musical aceptable. Justifay, con forma jurídica de cooperativa integral sin ánimo de lucro, apuesta también a que las personas oyentes tengan la posibilidad, mediante su asociación a la plataforma con el pago de su suscripción mensual, de ser tenidos en cuenta en la toma de decisiones, tanto en ciertos ámbitos de la plataforma como de la cooperativa en general"[30]. En el Reino Unido se creó en 2015 una

[29] https://www.pagina12.com.ar/340500-musica-ar-una-plataforma-de-streaming-mas-justa

[30] https://www.elsaltodiario.com/musica/alternativas-escuchar-streaming-spotify-mejores-condiciones

plataforma musical cooperativa similar llamada Resonate[31]. También está Caixa de Ressonáncia[32] en Cataluña que comenzó como una red de apoyo mutuo entre musiques durante la pandemia y ahora se está transformando en una propuesta de plataforma de *streaming*.

Las aquí mencionadas son un recorte de una vasta cantidad de experimentos que están sucediendo en el mundo. Federico Listorski[33] sostiene que una de las mayores dificultades para que prospere una plataforma de esta índole consiste en las costumbres y demandas de los usuarios quienes terminan eligiendo Spotify o YouTube porque saben que allí tienen mucha variedad. Nahuel considera que competir con Spotify es imposible. "Si a la Startup le empieza a ir bien la van a comprar por las buenas o por las malas, además al ser multinacionales pueden hacer estas jugadas de poner el precio del servicio a costo para sacarle clientes a las plataformas más chicas, y después, hay algo para mi psicológico, a todos nos cuesta cambiar, entonces cuando te aumenten la cuota si ya estás suscrito probablemente no te tomes el trabajo de buscar otra plataforma, vas a seguir pagando". Nahuel concluye proponiendo que en lugar de competir las plataformas nuevas deberían "ofrecer algo novedoso que las diferencie". En este sentido, menciona a Tidal: "para mí el plus de Spotify, por ejemplo, es que tiene una gran cantidad de Playlists, en cambio Tidal eligió ofrecer música de alta calidad, entonces, para quienes producen música o buscan *samples* está buenísima"[34].

CÓMO LA TECNOLOGÍA MOLDEA LA MÚSICA

Jenkins (2006) sostiene que los viejos medios nunca mueren, lo que muere son las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Es decir, que las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas por otras. En el caso de la música, el sonido es

[31] https://resonate.coop/pricing/

[32] https://www.caixaderessonancia.org/#/info

[33] Entrevista personal con Federico Listorski, músico y trabajador del Inamu, además fue uno de los fundadores de xxxx quienes fomentaron la creación de la Ley de la Música realizada el [09/10/2022] por la autora de la tesina.

[34] Entrevista personal con Nahuel Maeso creador del sello Mamut y parte de la editorial EPSA el [20/10/2022] por la autora de la tesina.

el medio y los CDs y los archivos MP3 son las tecnologías de distribución (p.11). Los medios persisten porque son prácticas culturales que satisfacen necesidades humanas, en cambio, los sistemas de distribución son desarrollos tecnológicos. “Una vez que el sonido grabado deviene una posibilidad, hemos seguido desarrollando nuevos y perfeccionados medios de grabación y reproducción del sonido” (p13).

LOS PRIMEROS MÉTODOS DE GRABACIÓN

Imagen de una grabación con cilindro de fonógrafo inventado por Edison.

Lo que nos interesa aquí analizar es cómo el desarrollo de estas tecnologías de distribución y grabación han ido modificando las formas de componer y tocar música. Uno de los primeros métodos utilizados para grabar y reproducir sonido fueron los cilindros de fonógrafo desarrollados en 1877 por Edison. Esta tecnología no permitía una reproducción masiva ya que se necesitaba que los músicos tocaran en vivo a la hora de grabar y que hubiera tantas grabadoras como grabaciones se quisieran hacer. Si se tenían cinco grabadoras, pero se querían hacer diez copias

los músicos debían tocar dos veces la misma pieza, entonces, inevitablemente las primeras cinco tomas serían distintas a las segundas cinco tomas (Byrne, 2017).

Para poder grabar con el fonógrafo les músiques debían modificar la disposición espacial en la que usualmente tocaban en vivo. Al haber un solo micrófono debían posicionarse todos alrededor del mismo situando los instrumentos con mayor volumen atrás. También debieron modificar la instrumentación ya que las frecuencias graves hacían que la aguja saltara durante la reproducción. Entonces solían poner mantas sobre la batería para que sonara menos y el contrabajo muchas veces era reemplazado por una tuba. En consecuencia, la música estaba siendo modificada para adaptarse al nuevo medio (Byrne, 2017: 88). Los músicos de otros pueblos que escuchaban por primera vez estas grabaciones de bandas de Jazz y que nunca habían asistido a un espectáculo en vivo creían que esa era la forma en que usualmente se tocaba y empezaron a imitar estas adaptaciones dando lugar a que el género siguiera mutando.

A partir de 1920 el fonógrafo se populariza y permite que cualquiera que tenga uno pueda hacer sus propias grabaciones hogareñas. Esta posibilidad duró poco ya que fue desalentada por los intereses económicos de las compañías discográficas emergentes con la excusa de que se debía profesionalizar el sector y que las grabaciones amateurs iban en contra de ese objetivo (Byrne, 2017). Se podría decir que ya comenzaba la eterna lucha entre el *home studio* y los estudios de grabación que explotaría con la invención de softwares como Pro Tools[35] y con la llegada de las placas de audio accesibles con calidad sonora profesional.

En la década del 1950 se alcanza la alta fidelidad (HI-FI) con el microsurco y el 33 rpm. Esto permite la composición de obras de mayor duración o compilados de diferentes canciones en un *long play.* Para 1960 nace la estereofonía que comienza a ser utilizada en música popular

[35]Pro Tools es una estación de trabajo de audio digital o DAW, plataforma de grabación, edición y mezcla multipista de audio y midi. Es considerado un estándar de grabación, edición y mezcla en estudios profesionales y postproducción.

experimental para generar efectos en las grabaciones que luego no pueden ser reproducidos en vivo. La música *punk* es en parte una respuesta reactiva a esta sofisticación que trae la tecnología y el rock sinfónico "un esfuerzo para sostener la complejidad de la performance musical en vivo" (Fernández, 2012: 9). En 1980 la digitalización pasa a ser parte de todo el proceso de producción / reproducción / distribución / recepción de la música.

El compositor John Philip Sousa crítica que a partir de la llegada de las grabaciones la música se fue volviendo menos pública. Antes, para escuchar música era necesario interactuar con otro grupo de personas, con la invención del fonógrafo cualquiera podía escuchar un disco en el cuarto de estar de su casa a solas (Byrne, 2017: 90). Una práctica que era social comenzó a volverse privada. Esta tendencia continuó escalando con la creación de los Walkmans (creados en 1979), los iPods (presentados al mercado en 2001) y actualmente con los servicios de *streaming* en nuestros teléfonos y las recomendaciones personalizadas que realizan los algoritmos en base a nuestros datos.

Los dos años de pandemia han acrecentado el ritmo de la digitalización del sector musical y la escucha privada que criticaba Philip Sousa se volvió la práctica más común hasta para los recitales en vivo, dado que la única interacción posible con la audiencia era la virtual. Es así que los artistas comenzaron a realizar recitales online y hasta los festivales más grandes como el Lollapalooza contaron con su versión digital. En consecuencia, hay artistas que nunca han tocado en vivo, pero que tienen mucha música y videos publicados en las plataformas digitales habiéndose transformado en referentes de las nuevas generaciones [36].

Esto ha hecho que surjan nuevos formatos en los cuales diferentes disciplinas se combinan. Por ejemplo, en abril de 2020 la empresa Epic Games realizó el evento Astronomical, en el cuál Travis Scott participó de un recital a través del videojuego Fornite utilizando un personaje

[36] https://bifurcaciones.io/article/paradigma-postpandemia-industria-musical/

caracterizado como él. El evento fue presenciado por más de 12 millones de jugadores que durante el recital podían volar alrededor del escenario y explorar el ambiente virtual.[37]

Travis Scott en Fortnite 23/04/2020

LO LOCAL Y LO GLOBAL

Las grabaciones liberaron a la música de su lugar de origen haciendo que músicos de Cuba pudieran ser escuchados en África sin la necesidad de viajar. Esta posibilidad hizo que las formas de componer dejarán de estar atadas a las influencias culturales y territoriales y que los músicos comenzaran a inspirarse en sonidos que venían de culturas lejanas. Por ejemplo, los primeros rockeros británicos se inspiraron mucho en la música negra de Estados Unidos. La mayoría de estos artistas estadounidenses jamás hubieran podido ir a dar un concierto en Inglaterra pero sus grabaciones podían recorrer el mundo. También se dieron casos paradójicos como el de la African guitar-based rhumba: ciertos artistas africanos comenzaron a imitar las grabaciones de música cubana sin saber que estas eran imitaciones de su propia música. Estas mezclas culturales dieron lugar al nacimiento de nuevos géneros musicales que surgieron no como la imposición de un producto por parte de las grandes corporaciones, sino por músicos inspirándose en otros músicos (Byrne, 2017: 102).

[37] https://esports.as.com/fortnite/Astronomical-concierto-Travis-Scott-Fortnite_0_1348965092.html

Byrne (2017) sostiene que la posibilidad de escuchar música de otras culturas y lugares lejanos es cómo "abrir una puerta a un lugar que no sabías que existía" (p.100). La música no solo suena diferente, sino que es socialmente distinta y permite conocer cómo gente que nunca hemos visto percibe el mundo. "La música nos cuenta cosas - sociales, psicológicas, físicas sobre cómo percibimos nuestros cuerpos- de una forma que otras disciplinas no lo hacen. A veces con palabras, pero muchas veces con la combinación de ritmos y sonidos que traspasan lo racional y van directo a las emociones" (p.101).

Internet y la digitalización de los contenidos han potenciado este proceso de globalización de la música y más allá de los casos mencionados anteriormente de "retroalimentación" entre los músicos a la hora de componer, el mercado ha buscado sacar provecho de esta tendencia. Castells (2009) sostiene que se ha dado una tendencia hacia la globalización y hacia la localización a la vez. El mercado está dominado por conglomerados de grandes empresas que poseen la mayoría de los medios y artistas, estos controlan los recursos de la producción, pero para poder conquistar mercados deben adaptar su contenido al gusto de las audiencias locales. Es decir que lo global son las redes que conectan la financiación, la producción y la distribución en cada país, pero el contenido se adapta a la cultura local. "El capital es global, las identidades son locales o nacionales" (Castells, 2009: 24).

Los medios de comunicación multinacionales han existido desde el siglo XIX, pero las políticas de desregulación que han permitido estas grandes concentraciones, dando lugar a una mayor relación entre las empresas multinacionales y las locales, se aceleraron a mediados de los noventa. "La Ley estadounidense de Telecomunicaciones de 1996, la creación de la Organizaci6n Mundial de Comercio en 1995 y el apoyo a la privatización de los medios por parte del FMI y otras instituciones internacionales ayudaron a desnacionalizar los procesos de producción y distribución de los medios de comunicación (Castells, 2009: 39).

En línea con lo que ya observaba Castells en 2009, el reporte global del IFPI de 2022 sostiene que la estrategia de las discográficas es global-local: estas empresas forman equipos alrededor del mundo que conocen los códigos del territorio para trabajar con artistas y géneros locales y llevarlos al mercado global. Por este motivo, en los últimos años las discográficas han prestado atención a artistas como Rosalia, que retoman elementos musicales y estéticos de su país de origen (en este caso el flamenco) pero lo fusionan con ritmos urbanos (el elemento global).

Más allá del condimento local, se ha dado una tendencia hacia la homogeneización, por ejemplo, el Kpop, a pesar de ser un género que en general está en coreano (a veces cantan en inglés) y que los artistas sean de Corea, la música que hacen y su estética es muy similar a la de los artistas de pop estadounidenses. Lo mismo sucede con artistas "urbanos" que en general fusionan ritmos y una estética local con hip-hop o trap. Por ejemplo el caso de Rosalía mencionado anteriormente; o el caso de Nathy Peluso que ha generado un fuerte debate alrededor de "la apropiación cultural" ya que toma recursos estéticos de la cultura afro centroamericana, por ejemplo, cambiar su acento a uno "latino" en lugar de dar mayor fuerza a su acento argentino y toma una imagen comercial estereotipada de mujer latina (similar a la de otras artistas contemporáneas) que elimina las particularidades de cada país y replica un prototipo creado de mujer afrocaribeña[38]. Esto además suele estar combinado con el tinte global, en este caso proveniente de géneros como el hip hop estadounidense o el trap. "Las empresas de medios globales exportan programas y contenidos que se producen para formatos locales pero cuya base son formatos estándar popularizados en Occidente. Iwabuchi denomina a este proceso un «camuflaje local»" (Castells, 2009: 103).

En este sentido se evidencia un esfuerzo para atraer a nuevos consumidores en términos sociodemográficos, haciendo foco en "lo local". También se ha recurrido a la inclusión de artistas de ciertos géneros que antes no estaban en las plataformas digitales. Por ejemplo, la inclusión de

[38]https://afrofeminas.com/2022/02/04/nathy-peluso-y-otrxs-artistas-del-pop-latino-que-utilizan-la-estetica-negra-como-un-disfraz/

La Mona Jiménez en el catálogo de Spotify ha servido para atraer a artistas y consumidores de cuarteto a la plataforma (Moreno y Quiña, 2018).

EL LARGO DE LAS CANCIONES

"Para un músico con mucho por decir es como pedirle a Dostoievski que haga Brothers Karamazov una historia corta" (Bix Beiderbecke)[39].

La imposición del estándar de la forma canción que dura de 2 a 3 minutos se debe en gran parte al soporte fonográfico: el disco de 78 RPM podía soportar un máximo de 4 minutos para cada una de sus caras y esto implicó que los músicos acortaran sus composiciones (Bertetti, 2009: 26). Hoy en día una canción de 3 minutos nos parece algo natural. En el caso de la música de jazz, en las presentaciones en vivo había mucho lugar a la improvisación, el largo de una canción dependía de cuánto los animaran los bailarines. La restricción temporal de las grabaciones los obligó a sintetizar las ideas y lo que antes era música improvisada comenzó a convertirse en una composición (Byrne: 99).

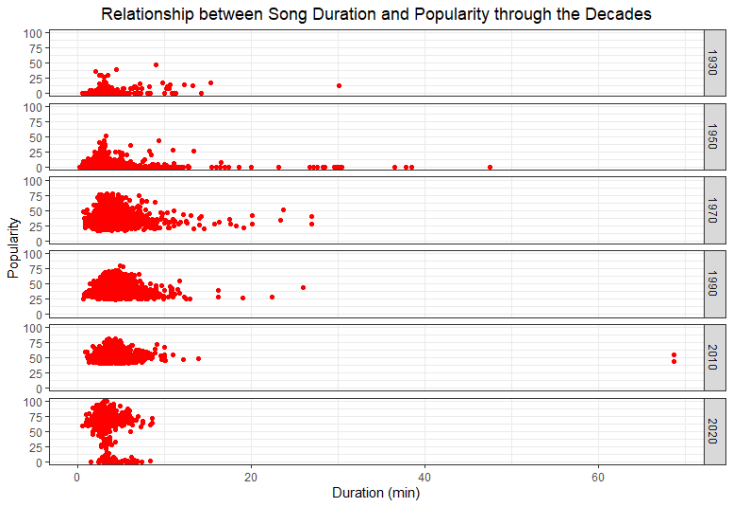
Alrededor de 1950 se introdujo en el mercado el LP de 33 RPM que permitía registrar 45 minutos de música. Esto dio lugar a creaciones más complejas y a que los músicos de jazz aprovecharan este formato para poder grabar sus improvisaciones. En el mundo del pop y el rock se mantuvo mayormente el formato canción impuesto por el 78 RPM pero comenzó a jugarse con la posibilidad de la creación de discos conceptuales. "La posibilidad de superar el límite impuesto por la breve duración del disco de 45 RPM hace explotar la duración y la complejidad de las piezas, valoriza la improvisación (...) es imposible pensar en la Psicodelia o el Acid Rock sin la imposición del disco de 33 RPM" (Beretti: 27). En este sentido, Beretti sostiene que el nuevo formato técnico fue llevando a una transformación de los formatos de producción textual. La escucha de álbumes completos comienza a volverse una práctica común y se compone pensando en ello. Existían

[39] Músico de jazz estadounidense. 1903-1931

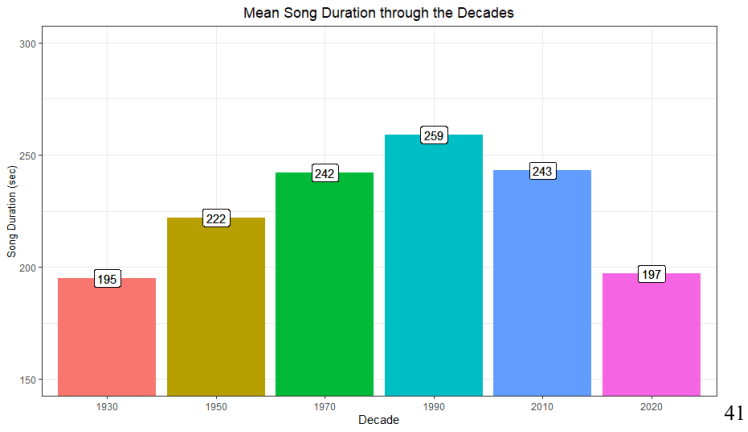
también álbumes que hacían las discográficas con recopilaciones de canciones de diversos artistas, lo que hoy conocemos como Playlists, pero a diferencia de lo que sucede actualmente con los servicios de *streaming*, lo más común era escuchar un álbum de un mismo artista de principio a fin.

Por otro lado, con la llegada de internet y el exceso de información que circula, surge lo que el analista de medios de comunicación Steve Rubel denomina "crisis de atención". Cada vez tenemos mayor dificultad para enfocarnos en una misma tarea, ver un video extenso o escuchar un álbum o un audio largo (Parisier p,10). Las tecnologías se adaptan a esta tendencia y crean funcionalidades como la posibilidad de reproducir los audios en WhatsApp o los videos de YouTube a mayor velocidad. En la industria musical la tendencia de los últimos años es la publicación de *singles* en lugar de álbumes y la creación de canciones cada vez más cortas. En los 2000 las canciones que aparecían en el Billboard duraban un promedio de cuatro minutos y hacia 2018 el largo se redujo a tres minutos (DW Español, 2020). El promedio de duración de las canciones publicadas en Spotify durante el 2020 es de tres minutos con 17 segundos. Como se puede ver en el gráfico a continuación, la duración actual de las canciones es similar a la de 1930, cuando el largo era determinado por restricciones tecnológicas. Pero gracias a las grabaciones y la reproducción de música digital, la duración de las canciones ya no depende de limitaciones tecnológicas. Una investigación realizada por UCLA sostiene que son los cambios en los hábitos de escucha los que establecen el largo de las canciones ahora: "ha habido una reducción en la atención de los oyentes por la sobreoferta de productos de entretenimiento que tienen a su alcance". [40]

[40] https://www.statista.com/chart/26253/songs-with-the-longest-runtime-hitting--1-on-the-billboard-hot-100/



Relación entre la duración de las canciones y su popularidad por décadas.



[41]

Duración de las canciones por décadas.

Se han tendido a eliminar las introducciones en las canciones ya que para que las plataformas musicales consideren una reproducción como tal y les paguen a los artistas, el oyente debe haber reproducido aproximadamente 30 segundos de una de sus canciones y debido a la falta de atención mencionada anteriormente, si el oyente no se siente atraído por la idea de la canción desde los primeros segundos, pasará a escuchar la siguiente. Otro factor que incita a eliminar las introducciones son las listas de recomendaciones. Entrar en listas de reproducción se ha vuelto

[41] https://ucladatares.medium.com/spotify-trends-analysis-129c8a31cf04

muy importante para los artistas ya que estas traen una gran cantidad de oyentes. “Todos los artistas están luchando una guerra por la atención, al enviar una pista para que entre en una lista de reproducción, debe considerar la introducción y el final de la canción. Si son demasiado largas, podrían alterar el flujo de la lista de reproducción y ser rechazadas”[42]. En este sentido, el investigador de la cultura pop Markus Kleiner sostiene que “en la producción musical hoy el cálculo sustituye a la creatividad”, en otras palabras, considera que la producción musical se ha transformado en un trabajo de estadística que en base a los algoritmos busca crear productos que vayan a ser difundidos en los espacios de distribución masivos (DW Español, 2020).

Las plataformas de videos cortos como Tik Tok y los Reels de Instagram han hecho que se vuelvan virales segmentos de canciones con una duración de entre 30 segundos a un minuto. Los artistas ahora crean canciones pensando en la posibilidad de que un segmento de su canción pueda funcionar por sí sólo y que pueda acompañarse con una coreografía corta o videos gracioso, como la canción “Miénteme” de Maria Becerra y Tini Stoessel que fue muy conocida en 2021 por su coreografía. Esto se debe a que estas aplicaciones tienen la opción “remixar video”, es decir, utilizar el audio y ponerle un video propio. Así es muy simple que una misma canción circule por las plataformas siendo reutilizada por diferentes artistas.

Otro ejemplo es la canción “Old Town Road” de Lil Nas X, una de las más escuchadas en 2019. Esta canción en principio no había conseguido muchas reproducciones en la radio, entonces Lil Nas X decidió usarla como soundtrack para sus memes de Tik Tok en los cuales la gente se vestía como cowboy y cantaba su canción utilizando el hashtag #YeeHaw. “Promocionó la canción como un meme por meses hasta que se hizo viral en Tik Tok”. Así la canción luego llegó a las 100 más escuchadas del Billboard [43].

[42] https://www.heatonthestreet.com/spotify-playlist-promotion/

[43] https://www.attackmagazine.com/features/long-read/how-social-media-is-changing-music/

LISTAS DE REPRODUCCIÓN ¿SENCILLO O ÁLBUM?

Con la llegada de las descargas por internet la escucha de discos completos se fue perdiendo y para 2006 la descarga de canciones se volvió la práctica de consumo musical más difundida (Bertetti, 2009: 24). El disco físico no solo implicaba la música sino una serie de elementos paratextuales que acompañaban al texto principal como, por ejemplo, el *packaging*, el arte gráfico, el vinilo o el CD, el libro con las letras, etc. (Bertetti, 2009: 26). Por otro lado, "la composición de un álbum permite contar una historia más larga que una canción. También muchos artistas piensan en el orden de las canciones o en elementos que unan una canción con otra. Piensan el disco de manera conceptual" sostiene Emilia Inés Vega[44].

El consumo musical a través de los servicios de *streaming* hizo que creciera aún más la tendencia a publicar sencillos en lugar de álbumes. Esto se debe a una serie de factores diversos. En primer lugar, una de las formas más efectivas para difundir música para los artistas independientes son las listas de reproducción que crean tanto los curadores de las plataformas digitales, como los independientes y en estas Playlists solo se pueden aplicar sencillos[45]. Por otro lado, debido a la cantidad de música que hay circulando en internet, conviene mantenerse activo constantemente para que el algoritmo muestre lo que haces. Barbara Pavan afirma que las plataformas están interesadas en trabajar canciones de manera individual porque necesitan que la máquina sea alimentada constantemente con contenido para que los algoritmos puedan seguir aprendiendo y ofrecer cada vez mejores servicios personalizados y de publicidad pensada a medida para el usuario. Por eso a un artista para tener más llegada a nuevos oyentes le conviene publicar sencillos ya que será mejor retribuido por la plataforma[46]. Como consecuencia de esto, Valentina Sandoval, sostiene que las canciones ahora se quedan obsoletas más rápido: "Por la velocidad de los lanzamientos las canciones se quedan obsoletas muy rápido, antes alguien sacaba un disco y duraba más. Ahora está todo el tiempo esa presión de estar subiendo canciones para que no bajen tus

[44] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

[45] https://playliststreams.com/singles-vs-albums-the-best-release-strategy-for-new-artists/

[46] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

reproducciones y que el algoritmo te favorezca y termina siendo una cuestión de números, los seguidores de Instagram, los de Spotify... de repente parece que tiene más peso eso que la calidad de lo que estás haciendo"[47].

El conflicto que tuvo Adele en 2021 al lanzar su álbum '30' evidencia que las plataformas digitales están diseñadas para comercializar canciones y no álbumes. La artista se quejó de que Spotify reproducía las canciones de los discos de forma aleatoria, el usuario que contaba con una suscripción paga luego podía decidir reproducir el álbum en el orden que había sido publicado por el artista, pero no era la reproducción predeterminada de la plataforma. "Nuestro arte cuenta una historia y nuestras historias deben ser escuchadas como nosotros las pensamos" sostuvo Adele en un Tweet. Tras su campaña logró que quitaran la reproducción aleatoria como predeterminada del servicio de suscripción de Spotify, aunque quienes no pagan aún no pueden escuchar álbumes en el orden que corresponde. [48]

En concordancia con Adele, Valentina Sandoval, resalta que con las listas de reproducción y los sencillos se ha ido perdiendo la escucha de los discos completos y considera que el disco en sí es

[47] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

[48]https://www.abc.net.au/news/2021-11-23/adele-convincing-spotify-to-change-service-is-example-of-power/100640940

una obra de arte que tiene un orden de canciones específico por una decisión del artista. “Me gusta escuchar los álbumes enteros y en el orden que los publican para darle un sentido a lo que creó la otra persona, el orden de un disco no es al azar, uno se imagina como quiere que sea escuchada esa obra. Actualmente con las listas de reproducción y el aleatorio este tipo de escucha se está perdiendo y se vuelve más por canción individual”.[49]

Emilia Inés Vega (música y productora musical) sostiene que otros motivos se deben a factores económicos y a los tiempos de vida acelerados a los que nos hemos ido acostumbrando, a pesar de que actualmente los medios para producir música son mucho más accesibles y económicos, los costos se trasladan directamente sobre los artistas y hay una falta de perspectiva de remuneración por la venta de discos. Producir un disco es mucho más caro que un sencillo y dado el poco porcentaje que prometen las plataformas por escucha, cada publicación suele ser una pérdida en términos económicos, entonces se busca invertir más espaciadamente y publicar más cantidad de contenido. Por otro lado, es más fácil publicar sencillos seguido que álbumes “hoy se prefiere la inmediatez, tener una serie de lanzamientos con más frecuencia a acumular obras y editarlas en formatos más extensos que llevan más tiempo de producción” (Emilia Inés Vega, 2022)[50]. También hay un desacostumbramiento de la audiencia a escuchar obras largas. Con la instantaneidad de los medios digitales la vida parece transcurrir cada vez más rápido y el tiempo de atención es menor. “La gente parece como que no tiene tiempo para escuchar álbumes, sin embargo, los artistas siguen teniendo el deseo de producir álbumes ya que se sigue considerando como un mérito en la carrera y porque permite una mayor expresión”. Por eso el formato EP de 3 o 4 canciones es un buen intermedio entre ambos formatos y está siendo muy elegido por los artistas. “Hay una imposición del mercado, de la misma manera que en su época el formato del

[49] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

[50] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

Long Play incitaba a los artistas a componer no menos de 40 minutos de música para vender. Hoy en día es al revés, nadie compone más de 40 minutos de música" [51].

En línea con lo que menciona Emilia, Héctor Fouce (2012) sostiene que es verdad que el disco ya no es la unidad de comercialización, pero sigue siendo un objetivo para muchos músicos. "El disco es un fetiche que proclama la fidelidad a un artista", en este sentido, en los últimos años se ha vuelto tendencia lanzar una versión en vinilo de los discos y no solo el formato digital. De hecho, entre el 2020 al 2021 por primera vez en 20 años hubo un crecimiento de un 16% en los formatos físicos[52] que puede venir de la moda por revivir los vinilos y casetes. De acuerdo con Fouce (2012), en estos casos "el disco no es la forma de acceder a la música del grupo, ya que esta puede escucharse libremente en la red" sino "un objeto mediante el cual el oyente muestra su apoyo a una propuesta estética, una marca de distinción". Emilia, también afirma que como música el lanzamiento del disco es importante y marca un momento de crecimiento en los artistas y bandas.

Otra cuestión tiene que ver con las posibilidades tecnológicas de cada época, en los '90 hacer sencillos era mucho más caro, todo el proceso e inversión de tener que fabricar un disco, imprimir el packaging y todo lo que implicaba un lanzamiento, hacía que no tuviera sentido por una sola canción. Por eso se utilizaban los *fillers* "crear un disco con dos o tres canciones que estaban buenas y agregar otras como relleno, los conocidos *fillers*"[53]. En este sentido, Barbara sostiene que no hay que idealizar los formatos y hay que entender que al final "responden a la mejor forma de vender música y generar ganancias en cierta época con ciertos factores tecnológicos"[54].

[51] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

[52] (IFPI, 2021)

[53] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

[54] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

MÚSICA UTILITARIA

"El humor es todo un nuevo mercado musical. Recientemente muchos nuevos artistas han sido descubiertos en *mood playlists".* Con las Playlists de recomendaciones para momentos del día, diferentes humores o actividades, la música empezó a ser concebida de forma utilitaria para acompañar estas actividades y humores (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019:74). Es así como al componer música dejó de pensarse tanto en el género y se pasó a pensar en qué actividad puede acompañar esa obra y qué emociones genera. Se volvieron muy comunes las radios por ejemplo de "jazz para estudiar", "música para hacer gimnasia". Barbara Pavan sostiene que este tipo de composiciones son un gran negocio ya que obtienen muchas reproducciones[55].

Yúdice (2007) sostiene que esta inclinación tiene que ver con que las plataformas digitales y los dispositivos móviles han traído la posibilidad de un acceso constante a la escucha de música, en cualquier momento del día y acompañando cualquier actividad. Ya no hay un momento de escuchar música, de sentarse a poner un disco, sino que la música acompaña los diferentes momentos del día.

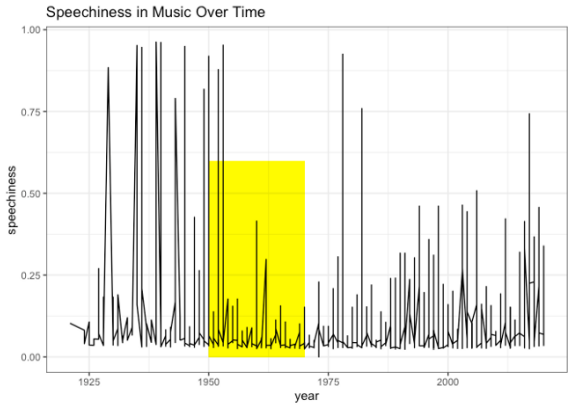
TENDENCIAS DE COMPOSICIÓN

En los '60 la llegada de las grabaciones multitrack trae la posibilidad de agregar elementos y mezclar la música luego de haber hecho la grabación. Esto elimina la presión de la grabación en vivo y surgen grabaciones que comienzan a depender más de las habilidades del productor que de las del músico. Luego las computadoras personales y las estaciones de trabajo de audio digital permitieron llegar a grandes calidades de sonido y producción sin la necesidad de un estudio de grabación (Woodside y Jimenez, 2012). A finales de la década de 1990, estos estudios portátiles y

[55] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

las interfaces de audio para poder grabar de forma casera se volvieron más accesibles económicamente. Actualmente se puede obtener una interfaz por menos de 500 dólares con software incluido, de hecho, Apple trae de fábrica el software Garageband desde 2004 en el que se puede grabar y editar. Así mismo, el desarrollo de VST (instrumentos virtuales) permite simular sonidos de instrumentos muy costosos como un piano o una orquesta (Fernández, 2012). Estas posibilidades técnicas han traído cambios en las formas de componer, permitiendo nuevas maneras que no dependan de instrumentos acústicos y que permiten componer a medida que se graba y se edita. De hecho, se pueden crear canciones utilizando solo la computadora. "Al repasar el modo de componer de los "dj-productores" destaca el papel de las tecnologías digitales. Da cuenta de formas estéticas particulares de valorar la originalidad —apelación a la sorpresa frente a la obviedad— y la búsqueda de una sonoridad personal, donde el acento está en el uso creativo de las tecnologías" (Gallo y Semán: 2016).

A partir de estos inventos nacieron muchos géneros de música instrumental y hubo una tendencia a que las canciones no tuvieran letra. En el gráfico siguiente se puede observar cómo ha ido variando el "Speechiness" de la música. [56]



Cantidad de partes habladas en las canciones por año.

[56] https://ucladatares.medium.com/spotify-trends-analysis-129c8a31cf04

EN BUSCA DE LA PERFECCIÓN

Las grabaciones han introducido un elemento de repetición que no existía en la música en vivo: al reproducir una canción ésta siempre sonará igual, en cambio los recitales eran siempre diferentes ya que en lugar de una máquina había humanos ejecutando instrumentos. También, se ha reducido la experiencia musical al sentido auditivo, en contraste, al ir a ver un espectáculo en vivo se aprecian otros elementos como lo visual, las emociones transmitidas tanto por les musiques como por el resto del público y la escucha de música deja de ser mera escucha para convertirse en una experiencia colectiva multisensorial. Tanto el factor de la repetición como la reducción a una experiencia auditiva que traen consigo los formatos grabados han hecho que el oyente pueda poner toda su atención en los detalles de las canciones, entonces se vuelve evidente si el cantante desafina una nota o algún músico toca fuera de tempo. Para evitar estas "imperfecciones humanas" se han comenzado a utilizar cada vez más las posibilidades de edición que traen los softwares de grabación, por ejemplo, la Cuantización (corregir los instrumentos que no están completamente a tempo para que suenen exactamente dentro de la grilla) o el Autotune (herramienta que permite corregir afinaciones de forma matemática). A su vez a partir de los años 60 con la invención de la estereofonía se produjo una explosión de aplicaciones tecnológicas que excedían la performance de los músicos (grabaciones, ediciones, incorporación de efectos electrónicos, etc.) y hubo una ruptura, todavía vigente, del espacio de escucha, como diferente entre la grabación y el en vivo (Fernández, 2012). Por otro lado, con la invención del MIDI[57] en 1983 se volvió común que la mayoría de los instrumentos sean virtuales, es decir, un algoritmo matemático que toca a la perfección.

El sociólogo H. Stitch Bennet sostiene que hemos ido desarrollando algo que llama "conciencia de grabación", esto quiere decir que internalizamos como suena el mundo basándonos en cómo

[57] MIDI (Musical Instrument Digital Interface), es un tipo de conexión que permite que los instrumentos musicales se comuniquen con la computadora (u otros dispositivos). En esta conexión, no se envía audio, sino información: notas, velocidad, vibración, tono y tempo. El sistema MIDI permite modificar ya sea una nota, el largo y cualquiera de estos parámetros luego de haberlos grabado, ya que a diferencia de lo que sucede al grabar un instrumento acústico, aquí la información es digital. También puedes cambiar el tipo de instrumento que ejecuta el sonido.

suenan las grabaciones (Byrne, 2017: 84). Cuando se inventaron los primeros métodos de grabación estas eran reproducciones de lo que sonaba en vivo, ahora en cambio, al recordar una canción, se reproduce en nuestra cabeza la grabación y exigimos que el vivo suene lo más parecido posible a ella, que se toquen los mismos arreglos, con la misma instrumentación, que no haya imperfecciones y que todo sea casi matemático. Para ello se han comenzado a utilizar pistas que reproducen ciertos instrumentos que no están en el escenario y la utilización de Plugins como el Autotune en la voz para que el cantante no tenga ningún "error".

Emilia Inés Vega además de ser productora trabaja disparando pistas en vivo con artistas como Lara91k y Chita. Para ella la tecnología, tanto en la música, como en todos los aspectos de la vida del ser humano, resuelve, optimiza y ayuda a obtener resultados más eficientes. "Los Plugins de afinación son herramientas que le dan a los cantantes de ciertos géneros de música (como urbano y pop) la posibilidad de concentrarse más en su performance arriba del escenario y relajarse un poco con la calidad de la interpretación vocal". También hay algunos artistas que cantan o rapean y utilizan la herramienta como una elección artística que ya excede la corrección de afinación y se transforma en una propuesta estética del sonido de la voz. Emilia sostiene que va más allá de la habilidad del cantante y que si la tecnología está para facilitar la vida entonces hay que utilizarla. La mayoría de los cantantes con los que ella trabaja se siguen formando día a día y mejorando su técnica vocal, no dejan de lado su desarrollo profesional por la existencia de estas herramientas. "Es verdad que estamos obsesionados con que el vivo sea perfecto y que suene como el disco porque es lo que la gente quiere oír". En este sentido admira a los artistas que "tienen el coraje y se toman el atrevimiento" de hacer versiones diferentes de las canciones en vivo, es decir, *remixar* sus propias canciones. En cuanto al uso de instrumentos acústicos vs digitales a la hora de producir, sostiene que depende mucho de la expresión que se quiera lograr. Las percusiones en general son las más complicadas de hacer digitales porque "pierden vida". A veces es necesario que toque un ser humano, que tenga mínimos errores, porque esas irregularidades le dan *groove* a la música. Cuando está todo matemáticamente cuantificado y programado suena muy duro y la música no tiene expresión.

Valentina Sandoval no se cierra a la utilización de pistas para sus shows en vivo en el futuro, pero actualmente ha decidido formar una banda o a veces tocar ella sola con su guitarra, no le molesta que el vivo no suene exactamente como el disco que cuenta con instrumentos virtuales ya que considera que lo valioso de un show es que, a diferencia de la escucha de un disco, cada experiencia es irrepetible. "Para el disco produje bastante con la 'compu', usé instrumentos virtuales y etc., pero me gusta que en el vivo los músicos pongan su impronta y las canciones cambien. Al final son tus propias canciones y las podés versionar como quieras. La artista argentina Marina Fages, por ejemplo, sacó un disco en el que se versiona a ella misma. No usó pistas porque por el tipo de música que hago me gusta lo más orgánico, no estar pendiente del tempo en el que grabé sino de cómo lo estoy sintiendo en el momento. Lo lindo del vivo es que siempre es único e irrepetible".[58]

LO VISUAL POR SOBRE LO MUSICAL

A finales de 1950 y principios de 1960 la televisión toma una gran importancia en la vida cotidiana y la transmisión de recitales por este medio hace que la música comience a "audiovisualizarse". Así "los grandes conciertos comienzan el largo proceso que los llevará, a partir de los '80 a convertirse en complejos espectáculos con amplias áreas de mediatización" (Fernández, 2012). También empieza en 1950 una etapa en la cual las tapas de los discos y los artistas que las crean cobran una gran importancia. En 1980 la mayoría de los artistas reconocidos comienzan a crear videoclips muy elaborados y a partir de 1990 aparecen los canales de TV especializados en su difusión como MTV y Much Music los cuales luego son reemplazados por YouTube.

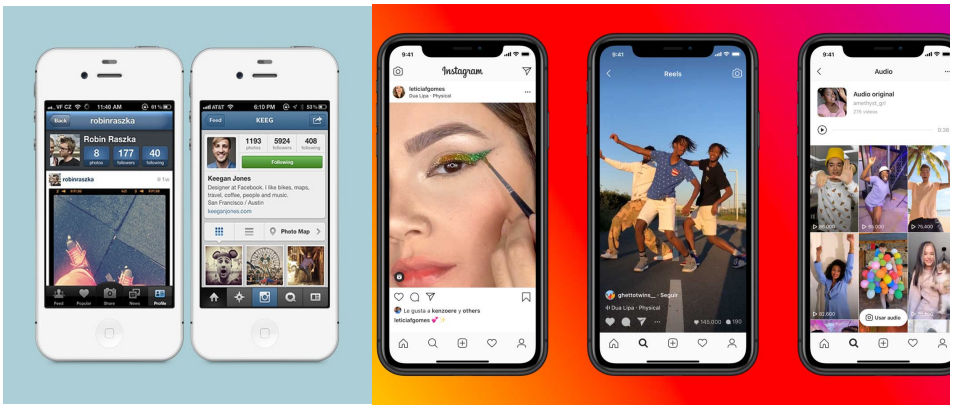
Con la aparición de las Redes Sociales, la importancia de la imagen en la música se profundiza ya que estos medios se caracterizan por la predominancia de las imágenes y la incorporación de textos y audios como complementos. Se puede analizar, por ejemplo, la estructura arquitectónica de Facebook: cada modificación que ha tenido a lo largo del tiempo ha incorporado más lugar para las imágenes y menos para los textos (Brea, 2010). Instagram ha coronado esta tendencia con el

[58] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

diseño de su aplicación en la cual ya no es más posible subir solo textos, sino que estos se han vuelto completamente subsidiarios de las imágenes[59].

60

Cambios en la plataforma de Facebook a lo largo de los años.



61

Cambios en la plataforma de instagram a lo largo de los años.

Las plataformas de *streaming* musical también han ido modificando su diseño para darle mayor importancia a las imágenes y a los videos. En YouTube cada usuario debe construir su branding, agregando un logo a su canal, una portada y un *ending* a los videos, entre otros elementos. Spotify

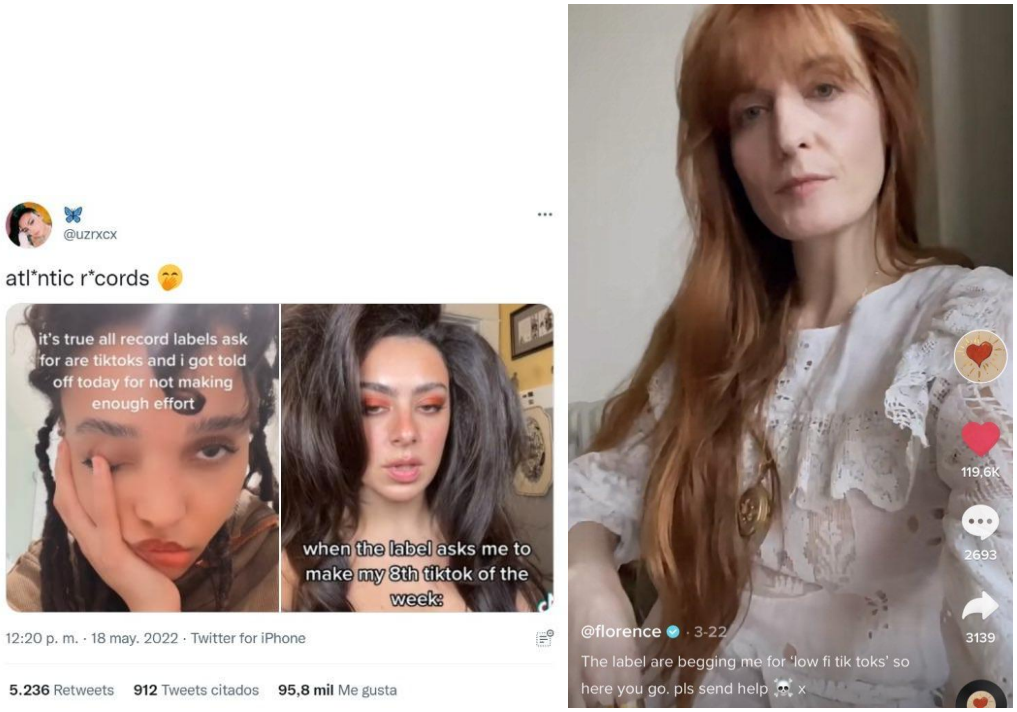
[59]https://atlasiv.com/2017/02/01/la-imagen-traves-las-redes-sociales-la-experiencia-consumo-micro-historias/

[60]https://atlasiv.com/2017/02/01/la-imagen-traves-las-redes-sociales-la-experiencia-consumo-micro-historias/

[61] https://designmodo.com/comparing-ios-designs-apps/

en su versión de 2018 ha habilitado la opción del Canva, es decir, incorporar fragmentos de video que se reproducen en bucle mientras las canciones son reproducidas [62]. Por otro lado, las tendencias van mutando y se espera que los creadores de contenidos lo hagan con ellas, sino el algoritmo castiga. Por ejemplo, si antes eran las imágenes las más importantes, ahora lo son los videos cortos, como se mencionó anteriormente, las plataformas premian la creación de Reels y videos cortos con mayor difusión.

En consecuencia, las compañías discográficas también han comenzado a solicitar a sus artistas que produzcan contenido de determinada forma para alimentar al algoritmo de las redes sociales, sobre todo de TikTok. En mayo de 2022 artistas como FKA Twigs y Florence and the Machine publicaron quejas sobre estas demandas en Twitter y en sus propias cuentas de TikTok;



Fka Twig publicó una foto de su cara cansada acompañada con un texto que dice “cuando la compañía discográfica me pide que haga mi octavo TikTok de la semana”. En otra publicación la

[62] https://community.spotify.com/t5/Community-Blog/10-Year-Evolution-Spotify-Apps/ba-p/5331115

misma artista sostiene: “es real, todo lo que piden las compañías discográficas son TikToks y me dijeron que no estoy haciendo suficiente esfuerzo”. La cantante Florence de Florence and the Machine también se queja en una publicación de lo mismo: “la compañía me suplica por ‘TikToks’ de baja calidad así que aquí hay uno, por favor ayuda”. La artista Ashley Nicolette Frangipane denuncia: "He estado en esta industria durante ocho años y he vendido más de 165 millones de discos y mi compañía discográfica está diciendo que no puedo lanzarlo (el disco nuevo) a menos que puedan fingir un momento viral en TikTok". En línea con estas artistas, Adele en una entrevista con Apple Music sostiene que más allá de las demandas por parte de las discográficas, a ella no le interesa estar activa en TikTok porque los usuarios no son el rango etario que quiere de público.

Emilia Vega sostiene que a partir de la predominancia de las redes sociales como medio de difusión para la música, la imagen se ha transformado en un aspecto primordial. “Yo hago música, pero de repente ahora uno tiene que también ser un artista visual en algún punto, quizás no en los hechos, porque termina delegando ese trabajo a otra persona, pero sí de tener que pensar en generar contenido visual para los clips de Spotify que se reproducen (refiriéndose a los Canva de Spotify), o imágenes para difundir los lanzamientos en Instagram”. También resalta la importancia de la realización de videoclips para las canciones y de las visuales de los espectáculos en vivo. “La imagen es la carta de presentación, medio que sino nadie te escucha. En los espectáculos en vivo también se suelen agregar visuales. Bueno, todo ese tipo de cosas viene del uso de las plataformas y de internet”. En este sentido, resalta el acostumbramiento que han generado las plataformas digitales, sobre todo Instagram, a que el sentido de la vista se vuelva primordial y que el consumo pase por “imágenes lindas”. [63]

En la nota “Cómo las redes sociales han cambiado la música” de la revista Attack, el filósofo Mat Dryhurst sostiene que la supremacía de la imagen sobre el sonido en la música no es algo nuevo que hayan traído las redes sociales, pero estas han profundizado este fenómeno [64]. En este sentido,

[63] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

[64] https://www.attackmagazine.com/features/long-read/how-social-media-is-changing-music/

las imágenes no solo implican los videos o fotos sino la imagen que construye el artista alrededor de su persona. “La gente conecta con un *storytelling* que se condensa en la imagen del artista” tanto Los Beatles como Michael Jackson y otros artistas reconocidos construyen cuidadosamente un personaje para mostrar al mundo[65]. Valentina Sandoval concuerda con ésta perspectiva: “La imagen es algo que estuvo siempre en relación a la música y el arte. Al ver cómo se viste un artista y de qué forma habla ya se genera una ideología y un imaginario alrededor de él”. En este sentido, sostiene que hay imaginarios construidos alrededor de diferentes géneros musicales y comportamientos y formas de vestir que se esperan de los artistas que crean ese tipo de música” Por ejemplo Charly García y muchos de sus contemporáneos con su pinta de rockstar y sus escándalos fueron construyendo una imagen de "qué es ser un rockstar". Lo mismo pasa con las estrellas pop o quienes hacen cumbia, se generan nichos “. A pesar de no ser un fenómeno nuevo, cree que la diferencia que han traído las redes sociales es una constante exposición, que empuja al artista a estar creando contenido para construir su imagen en el público. “Antes había más privacidad, el artista se exponía cuando había un evento, por ejemplo. Ahora hay que estar constantemente generando una imagen y subiendo contenido para tener visibilidad, porque si no es muy difícil que la gente llegue a escucharte”. [66]

El Manager Tom Larkin sostiene que la imagen ayuda a comunicar lo que el artista busca expresar en su música. La estilista Melanie Knight, que ha trabajado con artistas como Prince y Beyonce, sostiene que la estética ayuda a ingresar al mercado ya que “si no construyes una imagen sería difícil para quienes programan eventos saber dónde ubicarte”. [67]

[65] https://www.youtube.com/watch?v=_nR7ghQONFM&ab_channel=triplej

[66] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

[67] https://www.youtube.com/watch?v=_nR7ghQONFM&ab_channel=triplej

Maka Echarri[68] resalta que la imposibilidad de los eventos presenciales durante los dos años de pandemia ha traído un gran cambio en lo digital, "a partir de la pandemia creció la cantidad de material en diferentes formatos, antes de un álbum salió un videoclip o dos, ahora de repente hay un montón de video lirycs y distintas propuestas audiovisuales de cada canción. También por los condicionantes de las redes, que obligan al artista a adaptarse a sus formatos". Por otro lado, destaca que hay gente que se resiste a la sobreinformación de la digitalidad y opta por "cosas más vintage como sacar vinilos, promocionar por las calles pegando papeles y entregando cosas artesanales como fanzines que vuelven a ser novedad".

En esta necesidad de adaptación hacia lo audiovisual y lo gráfico Maka destaca que lo positivo es que se han generado muchas oportunidades y trabajo para quienes están en el rubro de la producción. En este sentido, Valentina Sandoval también resalta que para sus videos siempre le ha gustado colaborar con gente del medio audiovisual independiente, generar trabajo y dar lugar a que esos artistas propongan ideas.

En consecuencia, se espera que los músicos además de hacer música y construir una imagen que comunique su persona, a través de los métodos tradicionales como los espectáculos en vivo, el *styling* y los videoclips, también produzcan contenidos para comunicar esa imagen en las redes sociales, ya que se convirtieron en uno de los mayores medios de difusión por los cuales las audiencias descubren nueva música.

EL MÚSICO INDEPENDIENTE COMO PRODUCTOR DE SU PROYECTO

La reorganización en la industria de la música mencionada anteriormente ha afectado sobre todo a les músiques independientes haciendo que desaparezcan ciertos intermediarios como las discográficas que diseñaban y producían el producto integral del artista y que invertían en el proyecto como condición para su triunfo. En consecuencia, "el músico es ahora un personaje que tiene múltiples ocupaciones: grabar, diseñar, promocionar, buscar conciertos, organizar la

[68] Entrevista personal con Maka Echarri en representación del Sello independiente Elefante en la Habitación realizada el [10/09/2022] por la autora de la tesina.

logística" (Fouce, 2012: 178). El trabajo de organización se transformó en una tarea importante para les músiques independientes y se han visto obligados a hacerse cargo de áreas que no están solo ligadas a la creación artística. El representante de la agregadora CD Baby lo reafirmó en el encuentro del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas (MICA) de 2017: "Si laburamos (N. del A.: se refiere a trabajar con las herramientas digitales) y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos y demás, es muy probable que nuestros ingresos crezcan […] Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos" (Moreno y Quiña, 2018).

Valentina Sandoval resalta la dificultad que tuvo para entender que la música también era un producto a vender: "Yo siempre creé música como una necesidad y de repente me di cuenta de que para mostrarla no solo había que pensarla como música, sino también como un producto a vender y que convoque gente. Yo siempre había pensado desde la creación y no desde el marketing". En este sentido, resalta también la ansiedad y frustración que muchas veces genera compararse y querer seguir las tendencias de los artistas más reconocidos y cómo la industria y las redes socio-digitales reclaman un flujo de contenidos muchas veces imposible para les artistas independientes. "Es importante entender el equipo de trabajo que hay detrás de cada artista, nosotros que estamos desde la autogestión no podemos estar comparando nuestro flujo de contenido con el de un artista mainstream. No tenemos una mega productora que nos pague todo. Es complicado porque uno quiere seguir las tendencias de la gente con mayor presupuesto, pero tenemos que hacerlo diferente y entender que no podemos tener la misma constancia de lanzamientos que una persona con un equipo de trabajo de alrededor de 100 personas". [69]

OPORTUNIDAD DE DIFUSIÓN VS SESGO Y CONTROL

El entorno mediático se ha ido configurando por dos tendencias aparentemente antagónicas: por un lado, las nuevas tecnologías abarataron los costos de producción y distribución y han permitido

[69] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

que los consumidores puedan apropiarse del contenido para adaptarlo y ponerlo a recircular. También han permitido que individuos que no tenían acceso a ser difundidos en los medios tradicionales ahora puedan poner en circulación sus productos ya que, quien quiera, puede subir su música a las plataformas digitales, algunas pagas y otras no. Pero, por otro lado, la digitalización de la información y el nacimiento de las plataformas e internet "suponen el debilitamiento de la contención para la expansión de la propiedad" dando lugar a una rápida concentración de los medios en un pequeño grupo de conglomerados multinacionales que dominan la industria del entretenimiento (Castells, 2009: 27).

En la industria discográfica hay 6 compañías que dominan el sector: Time/Warner, Sony/CBS, Thorn/EMI, Philips-Polygram/PMG, Bertelsmann Music Group/BMG, and Matsushita/MCA. Aunque suene contradictorio, mientras que los consumidores luchan por ser productores y tener mayor participación, al producir contenidos propios, en parte, les terminan ahorrando trabajo a los productores de los medios industriales ya que mantienen a las plataformas con contenido activo circulando y reinventándose. Las discográficas aprovechan este cambio en las formas de consumo/producción y están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos para multiplicar las posibilidades de ingresos y expandir los mercados. Por otro lado, los usuarios a medida que consumen y navegan por diferentes plataformas, van dejando la huella de sus gustos, y sus datos, ahorrándole a las empresas el viejo trabajo de las encuestas y *focus groups* para mejorar sus productos[70].

La discusión acerca de las "ventajas y desventajas" sobre las formas de difundir música se remontan a las primeras grabaciones. Antes de la llegada de los discos, para poder escuchar música había que acudir presencialmente a un espectáculo por lo cual el descubrimiento y aprendizaje musical estaba atado a una condición física. En el siglo XX con la invención del fonógrafo, las grabaciones se volvieron más baratas que las entradas a los conciertos y las personas que vivían en pueblos alejados pudieron acceder a escuchar grandes orquestas y a los artistas que estaban de

[70] https://rareessays.com/economics/industry-concentration-and-shakeouts-in-the-music-industry/

moda en las ciudades. La radio también tuvo una gran influencia en la difusión de productos culturales a sectores anteriormente relegados. Además, permitió que la música de los artistas viajara sin la necesidad de que ellos lo hicieran, dando lugar a que les músiques independientes sin la posibilidad económica de movilizarse fueran escuchados por mucha más gente.

John Lomax y su hijo Alan fueron de los primeros etnomusicólogos, ellos viajaron por América para grabar a artistas desconocidos con la intención de difundir la cultura musical tradicional de cada sitio y ayudar a difundir "culturas perdidas". Alan entendía que las grabaciones eran un medio para que quienes usualmente no eran escuchados pudieran dar a conocer sus voces al mundo. Más allá de las buenas intenciones, algunos de sus métodos hoy son criticados por imponer estereotipos en lugar de brindar un espacio de difusión. Un ejemplo es el sucedido con Ledbetter, un cantante y guitarrista de una cárcel del sur de Estados Unidos. Lo llevaron de gira y querían presentarlo como "un negro auténtico salido de la prisión" para ello le pedían que se vistiera con *overalls* de prisionero durante las presentaciones, cuando en realidad Ledbelly prefería utilizar saco y corbata que era su forma usual de vestir por fuera de la prisión (Byrne, 2017: 97). Algo similar ocurrió cuando María Elena Walsh y Leda Valladares visitaron a los Lomax en 1960 para solicitarles ser parte de su sello Folkways. Las artistas de folklore argentinas no fueron aceptadas por ser "muy blancas" y de clase media. "Para Lomax, el material de Leda y María no constituía un documento musicológico, sino su recreación por dos intelectuales blancas para ser transformado en espectáculo de masas"[71]. Efectivamente los Lomax proponían un espacio para difundir voces que no tenían lugar en los grandes medios de la época, pero ¿qué tanto eran moldeadas esas voces por las personas con el poder de difusión? De aquí se deduce que en todo espacio de difusión hay selección y adaptación. Lo mismo ocurre con las plataformas digitales: se ha abierto un nuevo espacio de difusión de acceso casi universal ¿pero quienes ponen las reglas en ese espacio? Y dado que aproximadamente se publican 60,000 canciones por día en cada una de las plataformas más importantes (IFPI, 2021) ¿quiénes llegan a hacerse oír?.

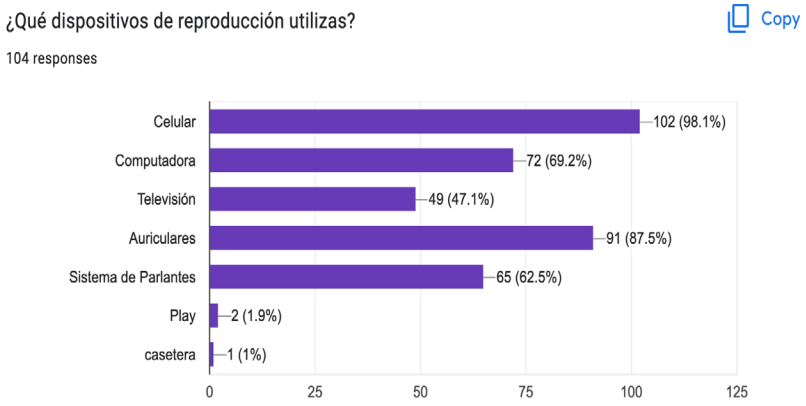
[71] https://www.revistaanfibia.com/las-indias-cantoras-en-el-reino-del-reves/

Más allá de que internet ha traído la posibilidad de publicar y acceder a una gran cantidad de contenido, existen diferentes barreras para que lo que se publica llegue a ser visto por alguien. Por un lado, están las restricciones subjetivas de acceso, es decir, que la audiencia busca lo que quiere encontrar en base a sus gustos y valores previamente adquiridos (Maldonado, 1998: 9). Al hacer *zapping* o ver un programa de televisión, lo que el usuario encontraba era sorpresivo. En cambio, en las plataformas digitales no solo se puede buscar exactamente lo que uno quiere, sino que además existe lo que Pariser denomina "filtro burbuja": el ecosistema personal de información que ha sido provisto por los algoritmos. En otras palabras, las recomendaciones y nuevos descubrimientos quedan en manos del algoritmo que se basa en nuestras búsquedas previas, clics, ubicación geográfica, entre otros parámetros. El autor sostiene que siempre hemos consumido medios de comunicación que se ajustan a nuestros intereses, pero el filtro burbuja introduce dos dinámicas nuevas: por un lado, al escuchar una estación de radio se comparte la escucha con otros oyentes, en cambio, con las plataformas digitales, la escucha se vuelve solitaria y personal ya que el usuario es el único dentro de su burbuja. En segundo lugar, la burbuja es invisible. Los oyentes de un canal de noticias de derecha o de izquierda tienen conocimiento de que escuchan una emisora que sirve a un punto de vista político determinado, no obstante, las intenciones de las plataformas digitales al segmentar la información son opacas. Por último, uno no elige entrar en su burbuja, en cambio al elegir una radio, la decisión acerca de qué tipo de filtro se quiere utilizar para darle sentido al mundo es más o menos consciente. En este sentido, los filtros basados en datos personales no son algo que elijamos sino una parte fundamental de la arquitectura de las plataformas que utilizamos. En consecuencia, es difícil sorprendernos con música (géneros, tendencias, grupos) que se salga de lo que usualmente consumimos. El mundo por fuera de nuestras fronteras desaparece y los medios de comunicación se transforman en un reflejo de nuestros intereses y deseos (Pariser, 2017: 11).

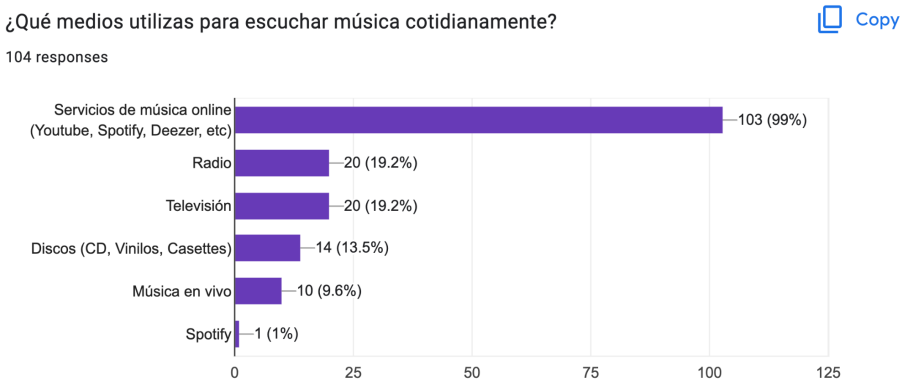
Emilia Vega sostiene que esta dependencia del algoritmo para acceder a música es generacional y también tiene que ver con el entorno que uno habita. "Es cierto que el algoritmo puede ponerse repetitivo por lo tanto también busco personas que hagan trabajo de curaduría. Por ejemplo, ahora me anoté a un curso y me dieron una lista de reproducción con artistas que no conocía y eso ayuda a expandir el algoritmo". Ella al ser música sí escucha recomendaciones de sus amigos musiques

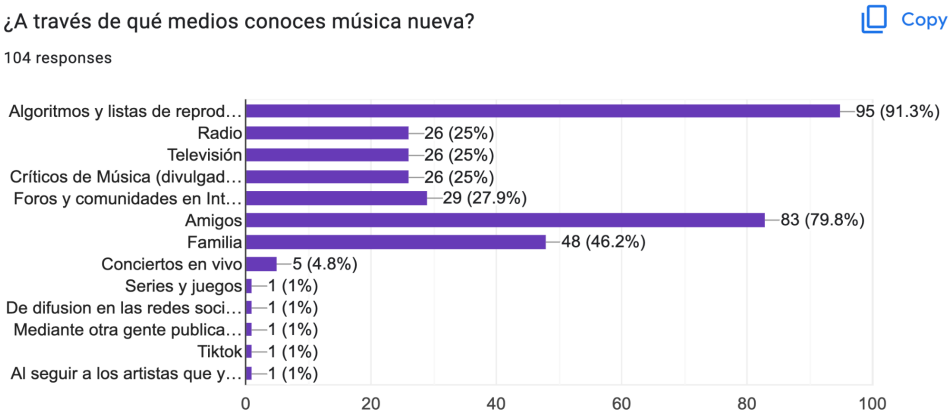
y se toma el trabajo de buscar Playlists de artistas independientes de otros países, entonces su algoritmo le muestra música muy diversa. Pero, en base a una encuesta[72] que realizó en la escuela secundaria en la cual da clases de música, se dio cuenta de que la mayoría de los adolescentes conocen música a partir de las recomendaciones de las plataformas digitales, mayormente de YouTube, llegando a la conclusión de que estas asumen el rol de formadoras de gusto. “Hice una encuesta a mis alumnos para ver si ellos se recomiendan música entre sí y cómo acceden a música nueva. Estamos hablando de chicos de 15, 16, 17 años. La mayoría me contestó que en general conocen música nueva a través de YouTube, o sea que el algoritmo de YouTube es un gran formador de gusto”.

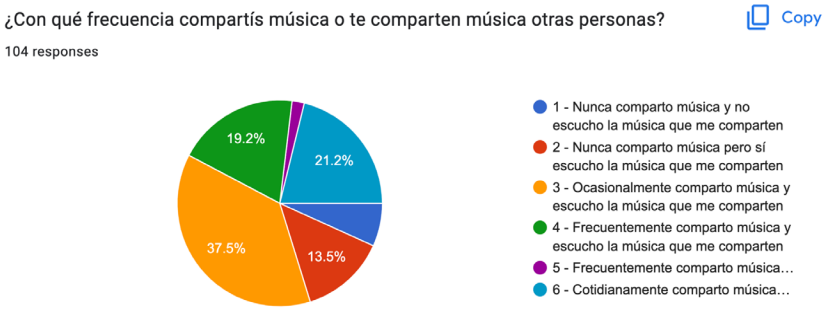
Encuesta realizada por Emilia Inés Vega a sus alumnos del secundario Dulcisimo nombre de Jesús en la clase de música durante el 2021:



[72]https://docs.google.com/forms/d/1XxMSSLavx25ISlGqD2wt265aIFtbdfBVXCVtCIwhiPk/edit?ts=62fbc9f9







En este sentido, considera que les artistas independientes, más allá de poder publicar su música, no tienen un gran acceso a difusión y dependen mucho de tener dinero para invertir, o un respaldo de entidades como un sello discográfico/agentes de prensa, o de las posibilidades que brinda el

estado a través de sus convocatorias o becas privadas. “La difusión depende mucho de cuánto dinero inviertas en eso, si tenes un sistema que te soporte como, por ejemplo, un sello discográfico, también depende de organismos estatales que seleccionan, por ejemplo, becas, convocatorias y todo ese tipo de cosas. O sea, nadie se salva solo. Siempre necesitas organizaciones que puedan difundir y hacer llegar tu música más lejos”[73]. En este sentido Castells (2009) afirma que además de las desigualdades en el acceso existe el factor de las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital y esto tiende a reproducir y ampliar las estructuras de dominación social, por clase, etnia, edad y sexo, entre países y dentro de cada país. En relación con esto afirma que las instituciones públicas reguladoras de cada país deben permanecer lo más al margen posible de la influencia de las empresas del sector de los medios de la información y la comunicación.

Barbara Pavan[74] sostiene que lo que se democratizó fue el acceso a la producción y al consumo, “hay una capacidad grande para poder producir cosas y subirlas a internet. También hay mayor acceso al consumo: pagando una suscripción se puede acceder a música de todo el mundo”. Pero esto, al mismo tiempo, ha permitido que se publiquen más de 60,000 canciones diarias en cada plataforma (IFPI), de las cuales muchas pasan por las plataformas sin llegar a tener ni siquiera una reproducción, en línea con esto, Barbara menciona la aplicación Forgotify que mostraba canciones que habían sido subidas a Spotify pero que no habían tenido ninguna escucha. “Hay un catálogo muy grande y bajaron las barreras de acceso en muchos aspectos, pero, al mismo tiempo, no todos tienen las mismas oportunidades para llegar a una audiencia” sostiene Barbara . En consecuencia, la mayor parte de las reproducciones se concentran en un décimo de los artistas que publican música. Las herramientas para producir una canción están mucho más a mano, pero el impacto que esa canción tenga al ser lanzada será mucho menor que en el pasado[75]. Acorde a lo mencionado por Barbara, Herschmann sostiene que “jamás en la historia de la música se ha producido tanto y

[73] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

[74] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

[75] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

con tanta libertad pero también, hoy más que nunca, los procesos exitosos de distribución, divulgación y comercialización de un repertorio musical están cada vez más volcados hacia un mercado de nichos y exigen estrategias de gran complejidad" (2010).

Valentina Sandoval aprecia el hecho de haber podido sacar un disco en Praga, produciendo con artistas argentinos (su país de origen) y que, más allá de que nunca haya presentado su obra en Argentina, es el país en el que más escuchas tiene. "Todo está tan digitalizado que yo, por ejemplo, estoy viviendo en Praga, saqué mi disco y todavía nunca lo toqué en Argentina, pero es donde tuvo más reproducciones. Esto trae la posibilidad de que por ahí en el lugar donde vivís tu música no se escuche tanto, pero puede llegar a otro continente y que ahí les encante". Reconoce igualmente que hay una concentración económica y de poder en los sectores tradicionalmente dominantes de la industria, como las grandes compañías discográficas. "Es verdad que igual el poder sigue en las manos de los mismos de siempre y que podés llegar a más y más rápido con esa ayuda del capitalismo. Pero hoy en día siendo independiente hay muchísimas más posibilidades, y hay artistas buenísimos que no tuvieron que firmar contrato con nadie, simplemente se hizo viral un video o algo así". [76]

Se puede deducir entonces que la solución que encontraron las grandes compañías a la democratización de la producción debido a posibilidades tecnológicas fue la concentración de la distribución, repartida entre Time/Warner, Sony/CBS, Thorn/EMI, Philips-Polygram/PMG, Bertelsmann Music Group/BMG, y Matsushita/MCA. Previo a 1962 existían diversos distribuidores musicales independientes alternativos a las grandes firmas, pero estas comenzaron a realizar compras horizontales para absorber a las pequeñas empresas y mantener su lugar dominante en el sector. En 1980 muchos distribuidores independientes quebraron, y esta tendencia se volvió aún más exagerada. Actualmente las seis principales empresas mencionadas anteriormente constituyen casi la totalidad de la cuota de mercado de la industria a nivel

[76] Entrevista personal con la artista argentina situada en Praga Valentina Sandoval realizada el [11/09/2022] por la autora de la tesina.

distribución[77]. En este sentido, la incorporación de las TICs al sector de la música se despliega en el marco de relaciones de desigualdad y subordinación en las cuales los capitales concentrados de la industria son quienes obtienen mayor provecho de la incorporación de dichas tecnologías en la producción, distribución y consumo de música (Moreno y Quiña, 2018:3).

CONCLUSIONES

La tecnología trae amplias posibilidades, ya sea para la creación y la composición de música, para la ejecución de recitales en vivo o para la grabación y difusión de productos artísticos. El problema aparece cuando los inventos tecnológicos pasan de ser herramientas, a convertirse en condicionantes que moldean las prácticas y las creaciones artísticas. Por ejemplo, cuando una red sociodigital como Instagram o TikTok impone el largo que debe tener un video y eso afecta a las producciones artísticas, o cuando un algoritmo como el de Spotify brinda mayores beneficios a los artistas que publican sencillos en lugar de álbumes y por ello se impone una tendencia de composición. Hay que tener en cuenta que estas empresas de tecnología son privadas y su búsqueda se basa en la obtención de ganancias, por ende, las tendencias que impongan serán fundamentadas por esta motivación y no por aspectos artísticos. Por ejemplo, Barbara Pavan[78] comenta que en los últimos cinco años Spotify está mutando hacia una plataforma de audio y no específicamente de música, ya que el *podcast* se volvió uno de los productos más fuertes y esto permite satisfacer a los inversores. “Han ampliado el mercado para recibir más inversión, además con los *podcasts* evitan pagar tanto a sellos discográficos y derechos de autor”.

Las entrevistas realizadas en este trabajo demuestran ciertos conflictos que se presentan tanto en el proceso creativo de una obra musical como en la difusión y circulación de la misma debido a la mediación de las plataformas digitales. A su vez, los entrevistados advierten que más allá de las tendencias del mercado y las posibilidades técnicas a la hora de componer, no se debe perder de

[77] https://rareessays.com/economics/industry-concentration-and-shakeouts-in-the-music-industry/

[78] Entrevista personal con la comunicadora especialista en la industria de la música Barbara Pavan realizada el [19/07/2022] por la autora de la tesina.

vista que lo que se está creando es un producto artístico y que el hecho de que guste o no a la audiencia es en gran parte subjetivo. En este sentido, proponen entender a las plataformas digitales como herramientas para potenciar la creación artística y no como condicionantes, sobre todo en el caso de les músiques independientes que no tienen la presión de una gran compañía discográfica que diseña todos los aspectos de su proyecto. Por ejemplo, Maka Echarri[79] resalta la importancia de no dejarse condicionar completamente por las imposiciones de la industria ya que hay diversas formas de comunicación que se pueden explorar: "Está bueno, por ejemplo, tratar de entrar en una lista de reproducción pero sin condicionar la creatividad (...), sin limitarse a hacer lo que ves que la mayoría de las personas están haciendo. Porque de esto no va a depender que tu material guste o no, además hay muchas otras cosas que se pueden hacer para difundir y comunicar. Hay que buscar de qué manera se siente bien uno comunicando, cuál es su forma ideal y explotar eso. A veces sino se vuelve un condicionante muy negativo". Y advierte que "se condiciona mucho la creatividad cuando se está pendiente de cuál es la tendencia".

En concordancia con la visión de Maka, Emilia Vega[80] propone entender a la tecnología como un instrumento para facilitar ciertos objetivos, es decir, como una herramienta de trabajo. "La tecnología resuelve, optimiza y permite resultados más eficientes y eficaces". Valentina Sandoval propone una búsqueda por "profesionalizar el sector de la música independiente, pero sin perder la impronta o ideología propia a la hora de crear. Lo ideal sería formar un equipo de trabajo para poder llegar a más, pero sin perder la esencia".

Maka menciona también el caso de les músiques independientes que "se niegan a transar con el sistema" a pesar de que para ella todos nos encontramos dentro del mismo. En consecuencia, se niegan a trabajar con productores, managers y a prestarle atención a la parte estética y comercial del proyecto. "Es una lástima porque a veces son cosas muy buenas, pero están muy estancadas".

[79] Entrevista personal con Maka Echarri en representación del Sello independiente Elefante en la Habitación realizada el [10/09/2022] por la autora de la tesina.

[80] Entrevista personal con la artista y productora Emilia Inés Vega realizada el [10/07/2022] por la autora de la tesina.

Para ella lo ideal es encontrar un punto medio entre lo artístico y las tendencias del mercado. En línea con lo que menciona Maka, Nahuel [81] sostiene que esto se debe muchas veces a la desconfianza que tienen los músicos hacia quienes trabajan en la parte legal y comercial de la industria musical por desconocimiento de sus derechos. También resalta cierto prejuicio que tienen tiene tanto la sociedad, así como también ciertos músiques sobre su propia profesión al no verla como una posible fuente de ingresos y asignándole un lugar de "hobby": "Hay un prejuicio de no entender a la música como una posible fuente de ingresos y muchos músiques quieren publicar así nomás sus canciones, de forma rápida y fácil, sin hacer los trámites legales ni difundir como corresponde, así no te sirve de nada". Sostiene que este discurso muchas veces va de la mano con la idea de que para poder vivir de la música "hay que pegarla", "hay un montón de aristas por donde generar ingresos y mucha gente abandona la idea de generar ingresos con la música sin siquiera preguntarse cómo. Yo creo que es porque todavía es un mercado en crecimiento en Argentina"[82].

Más allá de los cambios que trajo la digitalización a la industria de la música, hay un factor común que a lo largo de este trabajo identifico que se ha mantenido: la concentración de las ganancias. Un pequeño grupo de empresas, y no los creadores en sí, concentran las ganancias provenientes de esta industria. Antes de la digitalización, la concentración se identificaba mayormente en la etapa de producción, así como también en la difusión, dado que les músiques debían grabar su música en los estudios de las discográficas, mientras que en la actualidad donde mayor control se identifica es en la difusión, ya que la mayoría de les músiques pueden producir música en sus propias casas pero luego dependen, ya sea de las plataformas digitales o de los contactos y dinero de las discográficas para su difusión. En este sentido, como se mencionó anteriormente, en 2021 los servicios de *streaming* representaron un 83% de los ingresos de la industria musical[83]. Mientras que en la época de los fonogramas físicos la concentración era explícita, actualmente se encuentra

[81] Entrevista personal con Nahuel Maeso creador del sello Mamut y parte de la editorial EPSA el [20/10/2022] por la autora de la tesina.

[82] Entrevista personal con Nahuel Maeso creador del sello Mamut y parte de la editorial EPSA el [20/10/2022] por la autora de la tesina.

[83] Informe de la Recording Industry Association of America (Riaa), 2021.

en gran parte invisibilizada por un discurso muy común acerca de la accesibilidad que poseen les musiques para producir a bajo costo y publicar sus canciones libremente en internet (Moreno y Quiña, 2018). Las "grandes tres", Warner, Sony y Universal continúan teniendo un gran poder en el sector porque son dueñas de los derechos de comercialización de muchos de los artistas más conocidos y las plataformas de *streaming* han tenido que firmar acuerdos con ellas para poder agregarlos a sus catálogos (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019: 57). Por otro lado, hay muy poca competencia en el mercado de los servicios de *streaming* musical ya que no existe un gran margen de diferenciación en cuanto al material disponible entre una y otra plataforma, entonces es muy difícil robarle su protagonismo a las plataformas como Spotify que ya están muy posicionadas. Uno de los mayores quiebres que identifico en el paso de los fonogramas físicos a la digitalización de la música es en el modelo de negocio ya que se pasó de comprar música a pagar una suscripción a una plataforma y los músicos comenzaron a cobrar porcentajes muy bajos por las reproducciones de su música. Otra novedad que trajeron las plataformas digitales fueron los datos de los usuarios que permiten construir fácilmente perfiles de oyentes para saber qué ofrecerles. Esto trae aparejado el esfuerzo de les músiques por entrar a las listas de reproducción de las plataformas de *streaming*, por ende, a seguir ciertas tendencias para recibir beneficios de los algoritmos.

Respondiendo a la pregunta que dio origen a esta investigación, sí, se pueden encontrar cambios en las tendencias musicales actuales propiciados por las plataformas digitales, pero esto aplica más que nada a las creaciones que se atan a "fórmulas a seguir" impuestas por el mercado digital de la industria musical. A su vez, este mercado tiene un alto grado de concentración económica/empresarial y de precarización laboral que, como pudimos ver, se encuentra invisibilizado por los discursos que festejan las posibilidades democratizantes y de autogestión que permite la tecnología sin hacer un análisis crítico de la cuestión. Para poder generar ingresos en el sector musical y crear sin atarse a las fórmulas impuestas por el mercado, son de gran importancia las leyes que amparan al sector, como por ejemplo la Ley de la Música que dio origen al INAMU; y también el conocimiento y la puesta en práctica de los derechos que poseen les músiques.

Finalmente, la música no es solo entretenimiento sino cultura y comunicación social, es decir, que mediante la música se construyen significados sociales. Las redes que nacen en torno a un proyecto musical autogestivo e independiente son una experiencia de organización que -en muchos casos- se sale de las lógicas del mercado y conlleva la oportunidad de proponer métodos alternativos de organización colectiva. "Desde mediados de la década de los noventa, la música se ha convertido en el laboratorio de la nueva cultura, en el espacio de experimentación de nuevas formas de relación entre artistas y públicos, de nuevos modos, tareas y prácticas de intermediación, de modelos de negocios innovadores. También en terreno de luchas mediáticas y legales, de reacciones virulentas de quienes aspiraban a mantener el statu quo, de proclamas incendiarias en favor de un nuevo modelo de cultura y de economía (…)" (Fouce, 2012: 170).

La realización de esta investigación me permitió identificar ciertos discursos que yo también había incorporado sobre la música, por ejemplo, ver a la profesión del músique como un *hobby* y considerar casi imposible generar ingresos produciendo música y tocando en vivo. En este sentido, posicionándome no sólo en el lugar de investigadora, sino también, de música, comencé a comprender cuáles son mis derechos y la importancia que estos tienen para que una actividad se pueda transformar en una profesión. Por ejemplo, la importancia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 que en el artículo 65 establece que como mínimo el treinta por ciento de la música emitida en los medios de comunicación deberá ser de origen nacional y un cincuenta por ciento de música producida en forma independiente.

A partir de esta investigación he identificado las siguientes complicaciones en la profesionalización del sector musical en argentina: las leyes y políticas que afectan a la industria musical son muchas y no solo las específicas de La Ley de la Música (derechos intelectuales, las leyes nacionales e internacionales que afectan a las plataformas digitales de *streaming*, etc.) y la mayoría de les músiques no poseen conocimientos de lenguaje legal. A su vez, es una industria que ha mutado recientemente con la llegada de las plataformas digitales y las regulaciones aún se están adaptando a la digitalización de la música, en Argentina particularmente es un sector que no ha estado muy regulado, de hecho cuenta con un órgano específico de fomento recién a partir del

28/11/2012 a partir de la Ley 26.801 que dio origen al INAMU (Instituto nacional de la música), Como se menciona anteriormente, el lenguaje legal y comercial de la actividad musical es complicado y la mayoría de les músiques no cuentan con formación específica, de hecho las carreras nacionales de música no poseen materias de formación en estos aspectos. Me pregunto si la falta de información sobre temas legales y comerciales que hubo por tantos años y que más allá de los esfuerzos del INAMU y ciertos cursos específicos, en líneas generales aún perdura, se deberá a una conveniencia de las corporaciones que históricamente controlaron el sector ¿ese desconocimiento de parte de les músiques les da mayor poder para concentrar el mercado y que más artistas dependan de sus servicios? ¿se suman a éste juego también las plataformas de *streaming* digital como Spotify?.

En consecuencia, considero de suma importancia realizar un trabajo de difusión sobre estos temas, para lo cual la realización de esta tesina ha sido fundamental, por lo que he comenzado a organizar una reunión mensual de músiques independientes para compartir inquietudes y la primera tarea que acordamos realizar fue una capacitación de derechos musicales contratando entre todos a un especialista que nos informe. A su vez, me gustaría continuar investigando y transformar las cosas que voy aprendiendo o los procesos que ya experimenté (ej: registrar música, pasar planilla por tocar en vivo, publicar música en las plataformas digitales, etc.) en videos cortos explicativos que contribuyan a la profesionalización del sector musical independiente. Finalmente, me pregunto ¿cómo podemos aportar a revalorizar nuestra profesión y que les músiques independientes percibamos un mayor porcentaje de las ganancias de la industria?

BIBLIOGRAFIA

1. Acadeu (2014), Canal Encuentro, Distancia cero. La historia de Internet. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=FOI1gLizJaM&ab_channel=Acadeu

2. AIROLDI, Massimo, BERALDO, Davide; GANDINI, Alessandro, (2016), Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube, Poetics. 57. Doi: 10.1016/j.poetic.2016.05.00,

<https://www.researchgate.net/publication/303096460_Follow_the_algorithm_An_exploratory_investigation_ofmusic_on_YouTube >.

3. AL DARAWSHEH, Sara, (2019). Spotify In A Nutshell , (online), Recuperado de: https://medium.com/@aldarawshehsara/spotify-in-a-nutshell-aefc8ac175d1 /
4. ARANGO ARCHILA, Fabián Eduardo, (2018), Los modelos de negocios digitales en la industria discográfica (1999-2016): Propuesta de una empresa musical en internet. Tesis doctoral. Director:
5. <https://www.digitalmusicnews.com/2022/05/04/spotify-playlist-study-major-labels/>
6. BILTON, Chris, MULLIGAN, Mark y SEVERIN, Karol, (2016), Worldwide Independent Market Report. The Global Economic and cultural contribution of independent music, WIN. (pdf). Recuperado de: <https://gallery.mailchimp.com/cdbff2f6ef24c011286beddb0/files/full_report_here.pdf >.
7. BERTETTI Paolo (2009), "La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica". *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate.*
8. BOYX Ornela (2016), "Excels hay que hacer un montón": músicos gestores en La Plata.
9. BYRNE, David, (2017), Cómo funciona la música, Barcelona: Reservoir Dogs. Versión digitalizada por Jandepora, ePub r1.1, 02.12.14. (pdf). Recuperado de: < https://www.academia.edu/30953377/David_byrne_como_funciona_la_musica >.
10. CARLON Mario y SCOLARI Carlos (2009), El fin de los medios masivos.
11. CASTELLS Manuel (2009), Comunicación y poder Alianza, Madrid, Cap. 2, "La comunicación en la era digital".
12. DÍAZ DE AGUILAR, Pilar, (2022), No sólo lo usa Rosalía, así arrasa TikTok en la industria musical, Cadena Ser, (online). Recuperado de: <https://cadenaser.com/2022/03/25/no-solo-lo-usa-rosalia-asi-arrasa-tik-tok-en-la-industria-musical/>

13. DW Español (2021) ¿Quién inventó internet? | La historia de internet. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=iPw_bVw-11c&ab_channel=DWEspa%C3%B1ol

14. DW Español (2020) De cómo Spotify y otras plataformas transformaron la industria. Recuperado de: < https://www.youtube.com/watch?v=JEBuuy2_fVM&ab_channel=DWEspa%C3%B1ol >

15. ERIKSON Maria, FLEISCHER Rasmus, JOHANSSON Anna, PELLE Snickars, VONDERAU Patrick (2019) Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music.

16. FERNÁNDEZ (2012) Mediatización musical e Internet: el final del broadcasting?. Publicado en: Simposio IV: Música popular y medios de transmisión. X Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular.

17. FOUCE (2012) Entusiastas enérgicos y conectados en el mundo musical. España: Fundación Telefónica. Del libro compilado Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales.

18. GALLO Guadalume y SEMÁN Pablo (comps.), Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos, Buenos Aires, Ediciones EPC-Gorla, 2016, 260 pp.

19. HERSCHMANN, M. (2010). Industria da música em transição. São Paulo: Estação das letras e cores.

20. IAB SPAIN - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, (2021), Libro blanco: Digital out-of-home (dooh) (pdf) Recuperado de: < https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-digital-out-of-home-dooh/ >

21. IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2010), Digital Music Report: Music how, when, where you want it. Recuperado de:

<https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2010.pdf >

22. JENKINS, Henry, (2008), Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España, Paidós.

23. KELLY, Kevin (2002) Where Music: Will Be Coming From, New York Times Magazine, March 17, 2002, Disponible en: https://kk.org/writings/where-music-will-be-coming-from.php

24. KING, (2022), A New Study Confirms the Obvious: Major Labels Control Spotify Playlists. Digital Music News, Recuperado de:

25. LAMACCHIA, María, (2017), La música independiente en la era digital, Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA / Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, (pdf). Recuperado de: http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727

26. LESSIG Lawrence (1999), Las leyes del ciberespacio. Recuperado de: cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf

27. MALDONADO Tomás (1998), Crítica de la razón informática. Paidós, Barcelona.

28. MÁRQUEZ, Israel, (2011), "Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales". En: Revista de Antropología Iberoamericana, 6, 2. Pp. 193-214. (online). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4849604>

29. MOYANO, Miguel. Programa de Doctorado interuniversitario en Comunicación (Universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España, (pdf), < https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18753 >.

30. MORENO Federico, QUIÑA Guillermo (2018), La industria musical Argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.

31. PARISER, Eli (2017), "Introducción", en *El filtro burbuja*.

32. SEN, Ipshita, (2019), How AI helps Spotify win in the music streaming world , Outside Insights, (online). Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20201027184050/https://outsideinsight.com/insights/how-ai-helps-spotify-win-in-the-music-streaming-world/ >.

33. SRNICEK, Nick (2018), *Capitalismo de plataformas.* Buenos Aires, Caja Negra Editoria.

34. The Economist (2017), "Cómo los datos se convertirán en el petróleo del futuro", traducido por La Nación y disponible en https://www.pressreader.com/argentina/lanacion/20170508/281741269332409

35. UK PARLIAMENT, (2021), Economics of music streaming. Report, UK Parliament Committees, (online), Recuperado de: < https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcumeds /50/5002.htm >

36. VAN DIJCK, José, (2016), La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores. Recuperado de: < http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf >

37. WINNER, Langdon (1983), "¿Tienen política los artefactos?", en Documentos CTS-OEI, disponible en http://www.oei.es/salactsi/winner.htm

38. YÚDICE, George, (2007), Nuevas tecnologías, música y experiencia , Barcelona, España: Gedisa.

39. ZUBOFF, Shoshana (2020), entrevista sobre Capitalismo de vigilancia, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=6sfZpfoF3yQ

40. ZALLO, Ramón, (1988), Economía de la comunicación y la cultura . Akal.