



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

Título del documento: Lo único constante es el cambio : apuntes para comprender la evolución en la industria de la música en la Argentina entre 2012-2019

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Laura Larrea

Mariano Wiszniacki, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Orientación en Comunicación y procesos educativos

Tesina:

Lo único constante es el cambio. Apuntes para comprender la evolución en la industria de la música en la Argentina entre 2012-2019.

María Laura Larrea (DNI 28509700 / laularrea@gmail.com)

Tutor: Mariano Wiszniacki

Mayo 2020

Lo único constante es el cambio. Apuntes para comprender la evolución en la industria de la música en la Argentina entre 2012-2019.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	8
2.1 El espacio en una sociedad conectada	9
2.2 Del soporte físico al bit	9
2.3 Breve historia de la música grabada	10
2.4 Comercialización	11
2.5 Estructura de la industria de la música	12
2.6 El consumo	13
2.7 Economía on-demand	13
3. Marco teórico	15
3.1 Escuela de Frankfurt e industrias culturales	15
3.2 Qué entendemos por cultura	15
3.4 Aura – Reproductividad técnica – Arte en flujo	16
3.5 Estudios de economía política de la comunicación y las tecnologías – convergencia – acceso	17
3.6 Biopolítica, pasaportes, Lessig, Deleuze	20
3.7 Las formas de escuchar, identidad / relato y desmaterialización	21
3.8 Castells y los procesos productivos	23
4. Modelo productivo histórico, crisis y dónde se generan hoy mayores ingresos en la industria	25
4.1 Modelo productivo tradicional	25
4.1.1 Qué es la música – Estructura de mercado / actores	25
4.1.2 Por dónde ingresaba el dinero en la industria tradicional	27
4.1.3 Modelo clásico, rentabilidad y aspectos legales	28
4.1.4 Ventas de música grabada a partir del año 2000, Crisis	29
4.1.5 Nombramos a la “Piratería”	30
4.2 Crisis del modelo productivo	30
4.2.1 Modo de desarrollo informacional	30
4.2.2 Crisis en la industria	32
4.2.3 Cosas que cambiaron a partir de los avances tecnológicos	32
4.2.4 Streaming y algoritmos	33
4.2.5 Nuevos formatos, viejas mañas. Cómo y por dónde ingresa hoy el dinero en la industria de la música	34
5. Proceso de desmaterialización de la música	44
5.1 FestivaLooza	45
5.2 El futuro ya llegó	46
5.3 La piedra en el aire	47
5.4 Contenido simbólico de la música	48
6. Propiedad, ideas y derechos	51
6.1 Propiedad intelectual e ideas	51
6.2 Breve recorrido de registro de obras musicales en la Argentina	57
7. Reflexiones finales	59

8. Anexo	
8.1 Anexo Covid-19	61
8.2 Anexo entrevistas realizadas para este trabajo	62
9. Bibliografía	70

Introducción

Lo único constante es el cambio. Apuntes para comprender la evolución en la industria de la música en la Argentina entre 2012-2019.

Sonaba una canción en la radio y si nos seducía esperábamos a que el locutor dijera el nombre de la canción y quién la interpretaba. Luego íbamos a la disquería y le pedíamos a quién nos atendiera ese disco.

Este modelo en que el que el dinero ingresaba directamente por la venta de discos físicos se ha transformado, tanto para quienes realizan, producen y distribuyen la música como también para quienes la consumen.

Según el último informe (al momento de redacción de esta tesina) sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, en la actualidad la radio ha perdido un 17% de oyentes (respecto del año 2013) en la Argentina, las ventas de música en formato físico están en caída desde el 2012 y estamos ante un creciente proceso de desmaterialización de la música (Sistema de información cultural de argentina, 2017).

Ante el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (tic's) estamos en condiciones de afirmar que la música se ha transformado en algo accesible, acumulable y distribuible; con un público consumidor activo que gracias a aplicaciones, plataformas y dispositivos móviles puede acceder a ella todo el tiempo en cualquier lugar.

Las formas en que se produce, distribuye y consume música están en permanente cambio. El mayor porcentaje de dinero -en la industria de la música en la Argentina- ingresa por la venta de música digital (40, 5% del total) mientras que desde 2012 la venta de discos físicos no para de caer, según informe anual de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas -Capif- (Capif, 2019).

Según el informe sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales op.cit., *“Entre 2013 y 2017 se registró un marcado crecimiento de la escucha de música online. Mientras en el primer relevamiento sólo un 16% solía hacerlo frecuentemente, hoy lo hace el 44% de los argentinos. En cambio, la descarga de música registró el comportamiento inverso (cayendo cerca de 10 puntos porcentuales).”*

En el proceso de investigación nos interesa averiguar por dónde ingresa hoy el mayor flujo de dinero en la industria de la música. ¿Hubo una caída en las ventas de música grabada o estas migraron de un soporte a otro? ¿Este proceso de transformación en las ventas responde a un proceso de desmaterialización de la música? ¿Cuál es el rol de plataformas como spotify/bandcamp/itunes/amazon music/SoundCloud/YouTube para el caso de la Argentina en este proceso?.

¿Qué conflictos se presentan entre los nuevos desarrollos tecnológicos y los derechos de autor en el marco de la industria de la música en la Argentina? ¿Cuál es el rol del músico en la gestión de derechos?.

Por último nos preguntamos ¿cuáles son los desafíos de la industria musical en la Argentina?, este proceso de transformaciones promete continuar y exige que la industria sepa acompañarlo y no combatirlo.

En este trabajo se describirán las características del modelo productivo clásico de la industria de la música, su dinámica de funcionamiento antes del impacto de la aparición de internet y su crisis. Se estudiarán las diferentes estrategias con las que intervino la industria frente al creciente proceso de desmaterialización en la música; las particularidades de su desarrollo a través de plataformas de distribución y comercialización de música -se intentará dar cuenta de este proceso en gesta y desarrollo-; así como los distintos conflictos entre tecnologías de la información y derechos de autor. Finalmente se describirá el modelo productivo actual, intentando responder el interrogante respecto al mecanismo de capitalización de la industria de la música, ¿por qué área ingresa el dinero a la industria de la música en la actualidad?.

Nos centramos en el período abarcado entre 2012 y 2017. Según el informe de Capif desde el año 2012 a la fecha la venta de música grabada en formato físico ha tenido una tendencia decreciente significativa. Desde 2012 a la actualidad el modelo productivo sufrió cambios en los porcentajes de ingresos de los distintos sectores de la industria. Estos cambios son los que interesa investigar.

En la actualidad la industria de la música todavía está recuperándose del impacto de las nuevas tecnologías, el *streaming* (es un servicio de transmisión de audio y/o video de forma online), las aplicaciones para celulares, las redes sociales y los motores de recomendación; también apuesta por la innovación y distintos desarrollos tecnológicos. Entre las innovaciones podemos enumerar algunas como el desarrollo de tecnología de reconocimiento facial para ingreso a recitales, inteligencia artificial para componer música y desarrollo de *blockchain* para identificar el copyright de una grabación. Según el portal Innovation Hub

Es una tecnología que, permite la transferencia de datos digitales con una codificación sofisticada y de una manera completamente segura. Funcionaria como una suerte de libro de asientos de contabilidad de una empresa en donde se registran todas las entradas y salidas de dinero; en este caso hablamos de un libro de acontecimientos digitales. Con la particular novedad de no requerir intermediario centralizado que identifique y certifique la información, sino que está distribuida en múltiples nodos independientes entre sí que la registran y la validan. Su particular funcionamiento reemplaza la necesidad de confianza, ya que, una vez introducida la información, esta no puede ser borrada, solo se podrán añadir nuevos registros, y no será legitimada a menos que la mayoría de ellos se pongan de acuerdo para hacerlo (Innovation-hub, 2018)

Una de las características del consumo de música a través de *streaming* es la escucha fragmentada y descontextualizada ya que este tipo de servicios suelen ofrecer *playlist* (Lista de reproducción de diversas

canciones) elaboradas a partir de motores de recomendación con distintos artistas de acuerdo con lo que escucha el usuario. De esta forma se generan burbujas de filtros que acotan las opciones y reducen el disco a una canción. Ante este tipo de escucha se profundizan los procesos de desmaterialización de la música, paulatinamente se produce un viraje en la escucha total del disco, en la posesión del objeto. Se pierde el interés por el objeto, no así por el contenido.

Cómo venimos enumerando, a partir de las transformaciones operadas por las tecnologías digitales, los cambios en el modo de distribución y circulación, así como las transformaciones en el consumo se observan tensiones en el modo de funcionar de la industria cultural de la música, el proceso de desmaterialización de la música y cómo operan las tecnologías de la información en esta actualidad. Todo esto constituye un tema relevante que permite identificar las dinámicas de transformación social vinculadas al alcance del desarrollo tecnológico que impacta modificando los consumos culturales, en particular de la música y que por su complejidad puede ser analizado por distintos enfoques, desde el funcionamiento de la industria cultural como una dimensión en sí misma y la Escuela de Frankfurt, hasta Estudios culturales y la Escuela de Birmingham.

Resulta pertinente analizar los cambios en el proceso productivo de la industria de la música ya que las transformaciones en este proceso son el correlato del avance de las tecnologías de la información. Es difícil pensar en el desarrollo de nuevos modelos productivos dentro de la industria de la música sin referirnos a los procesos de convergencia tecnológica que los posibilitaron. Los estudios sociopolíticos de las tecnologías de la información y la comunicación, la constitución de la convergencia infocomunicacional y tecnológica permiten destacar la relevancia y pertinencia social de este informe, al ser las transformaciones del modelo productivo implicancias del desarrollo de la convergencia tecnológica y tecnologías de la información.

En 2013 los contenidos más digitalizados eran los musicales. Desde 2013 en la Argentina la escucha en dispositivos móviles aumenta, aunque en 2017 todavía un 46% de la población escucha música en soportes tradicionales como reproductores de cd, radios y estéreos de autos -recordemos que estos a través de la tecnología de bluetooth permiten reproducir música digital- (Informe sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2017)

Hablamos de convergencia cuando, en términos de lo que afirma Martín Becerra pensamos a esta como la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios similares o por otro lado la aproximación de dispositivos de consumo. Becerra ayuda a pensar la convergencia al compararla con el concepto cinematográfico de montaje

(...)porque ésta deviene, en su triple faceta social, económica y política, como un montaje

de sucesivas transformaciones, y también tradiciones, en las actividades ligadas a la información, el entretenimiento y a la industria bélica, en las últimas décadas. La apropiación social también hace eco a la noción de montaje porque existe ciertamente una superposición y una articulación entre viejos y nuevos usos info-comunicacionales que no están necesariamente definidos de modo intencional en la fase de concepción del producto o servicio. (2000:5)

A los efectos del presente trabajo se recurrirá a los conceptos elaborados por la Escuela de Frankfurt en relación a la industria cultural, la mercantilización del arte y las transformaciones operadas en el campo de la cultura en la modernidad (Cfr. Adorno y Horkheimer, 1971; Adorno, 1973; Benjamin, 1982). En otro orden, para el marco teórico de esta tesina presentaremos las transformaciones operadas hacia el fin del siglo XX a partir de la conformación de la Sociedad de la Información, las tecnologías info-comunicacionales y el modo de desarrollo informacional, concepto elaborado por Manuel Castells (1995). Asimismo, Raymond Williams (1992) aportará a este trabajo la concepción acerca de la relación entre técnicas, tecnología y sociedad. Finalmente, se precisará comprender el marco de las regulaciones en materia de derecho de autor y copyright a partir de los cambios en las tecnologías infocomunicaciones (Cfr. Busaniche, 2005; Lessig, 1995), así como los conceptos de convergencia (Cfr. Lessig, 2006; Becerra, 2003) .

Esta tesina se realizará bajo un diseño de investigación de características descriptivas (Ynoub, 2016), a partir del cual y haciendo uso del método inductivo se caracterizarán las problemáticas que hacen a la industria musical en la Argentina y sus tensiones con las transformaciones que las tecnologías digitales han generado en materia de distribución, consumo y copyright. Para ello, serán utilizados materiales documentales con datos y estadísticas, entrevistas en profundidad, notas periodísticas, fuentes académicas e investigaciones previas sobre la temática.

2. Estado de la cuestión.

Para este trabajo se optó por realizar un informe descriptivo sobre el estado actual de la industria de la música. Se propone investigar y dar cuenta de los diferentes aspectos que entran en juego para diseñar nuevas estrategias de supervivencia de esta industria en la Argentina. Se hará foco en el período que va desde el año 2012 (año en que se reporta la mayor baja de venta de música grabada, en formato físico, en la Argentina según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas - CAPIF) y el año 2018 (última fecha sobre la que hay datos actualizados al momento de realización de esta tesina).

La masificación del acceso a internet (a partir de los teléfonos móviles inteligentes -*Smartphones*-) a partir de 2010 y el impacto de las nuevas tecnologías de la información generaron transformaciones en los procesos productivos de la industria de la música y en las formas en que esta se consume.

En una sociedad siempre conectada, nuestras formas de actuar, de habitar el mundo van cambiando. Desde las maneras en que transitamos las ciudades hasta las formas en que miramos. Incluso cómo habitamos los espacios públicos, es habitual observar en los transportes públicos (o personas en bicicleta), en salas de espera, personas con auriculares de distintas formas y tamaños escuchando su propia música. Según la Encuesta de Consumos Culturales, del Sistema de información cultural de la Argentina -dependiente del Ministerio de Cultura de Nación- en 2017 más del 70% de las personas que se conectó a internet lo hizo a través de su *Smartphone*. Lo que muestra que la conexión a internet es móvil y personal. Esto nos indica una tendencia según la cual gracias a una conexión a internet móvil y personal, los consumos de música se dan de forma individual y en tránsito y ya no como antes en un lugar específico donde estuviera el equipo emisor y con la posibilidad de que ser escuchado por quién estuviera allí. Esta aparente contradicción entre lo masivo y lo individual nos recuerda a Paolo Virno y su forma de referirse a la multitud como algo que está en las antípodas de pueblo, que

“tiene que ver con la interioridad de Fulano o Mengano; privado significa ante todo “privo”, desprovisto, desposeído: privado de voz, privado de presencia pública. En el pensamiento liberal la multitud sobrevive como dimensión privada. Los muchos no tienen rostro y están lejos de la esfera de los asuntos comunes”. (2003: 15)

La posibilidad de desterritorializar la conexión a internet (SINCA, 2017) nos plantea nuevas formas de producir, grabar, consumir y distribuir música. Estas nuevas formas impactan sobre las prácticas sociales de consumo. Según el informe de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2017), entre 2013 y 2017 se registró un crecimiento de la escucha de música online. En 2013 sólo un 16% escuchaba frecuentemente música online, en 2017 más del 44% escucha música online. En cambio, entre 2013 y 2017 bajó el porcentaje de descarga de música digital en 10 puntos (pasó de 35,9% a 26%).

El teléfono celular como dispositivo móvil cumple una función fundamental en estas nuevas prácticas de consumo.

El teléfono celular es un artefacto que llevamos con nosotros a donde vayamos y en el que se

condensan los aspectos que aquí enumerados. Con una aplicación podemos acceder a un mapa digital del espacio físico que queramos. Configurar formas de mirar atentas a aquello fotografiable y plausible de ser compartido en las redes sociales.

2.1 El espacio en una sociedad conectada

La economía *on-demand* se define como una actividad económica que satisface la demanda de consumidores a través de ofertar servicios y bienes. Una de las características más significativas de esta rama de la economía es que son empresas que funcionan a través de aplicaciones para dispositivos móviles que entablan una relación particular con lxs trabajadorxs. Las empresas no poseen bienes, en el caso de *Uber*, esta no posee autos y en el caso de *airbnb* esta no posee alojamientos. Sin embargo, lxs trabajadorxs son quienes aportan sus bienes y quienes asumen los riesgos. Este tipo de actividad económica está asociada al aumento de la incidencia de los teléfonos inteligentes en el desarrollo de la vida diaria, por lo que podríamos hablar de **una sociedad siempre conectada a través de sus smartphones**.

Esto nos lleva a pensar en un paradigma de ubicuidad, es decir un presente conectado en todos lados todo el tiempo gracias a los teléfonos celulares y dispositivos como tablets, iPods o iPads.

2.2 Del soporte físico al bit

A partir de este paradigma reinante de ubicuidad (producto de la masificación de los *smartphones*) podemos describir a la música como algo que es accesible, acumulable y distribuible para ser consumida todo el tiempo en cualquier lugar (Del Aguila, 2015:9). Esto genera un acelerado proceso de desmaterialización del disco que pierde su soporte físico para transformarse en un paquete de información digital que se transmite por *Streaming*. El *Streaming* es un servicio de transmisión de audio y/o video de forma online. Este sistema no requiere la descarga total del producto para verlo o escucharlo.

Los permanentes cambios y avances en cuanto a las distintas tecnologías implicadas en las industrias culturales más los procesos de desregulación implican cambios fundamentales en las industrias culturales que producen un número creciente de actividades y funciones y que en simultáneo multiplican el número de actores participantes en la industria de la música. También este creciente número de actividades que se integran forman parte del nuevo modelo productivo en el que el dinero se produce por bits e información transmitida. El dinero que antes ingresaba por las ventas de discos físicos hoy ingresa por tickets vendidos a shows en vivo y en menor medida por cada escucha que registra una canción en cada plataforma de *streaming*.

Los sistemas de *streaming* de música permiten que por una cantidad mínima de dinero se efectúe una suscripción para escuchar un catálogo determinado. Este catálogo puede estar compuesto por discos enteros, por canciones aisladas del disco o por temas sin discos. Actualmente cada vez son más los

artistas que deciden sacar temas sueltos sin discos que los engloben, es decir que no esperan a tener una variedad de temas compuestos para sacar sus discos. Un claro ejemplo de esto es el de lxs músicxs que se autodenominan “traperxs” como Duki, Neopistea o Cazzu.

2.3 Breve historia de la música grabada

“Tal como dijo Walter Murch, editor de sonido y director de cine: «La música fue la principal metáfora poética de lo que no podía ser conservado»”. Murch, W en Byrne, D (2012).

Al momento de hablar de la Industria de la música debemos ubicarla dentro de las industrias culturales, incluimos a la Escuela de Frankfurt y la dialéctica del iluminismo para desarrollar y utilizar de puntapié el concepto de **industrias culturales**.

La industria de la música como tal es relativamente nueva con poco más de 100 años, en relación por ejemplo con la industria cultural del libro. Repasemos brevemente la historia de la música grabada como para entender el estado actual de esta.

La grabación de sonidos tiene una historia impulsada y ligada a los avances e inventos tecnológicos que la hicieron posible y en general se puede agrupar en IV períodos:

- I) **Era acústica o mecánica** de 1877 a 1925.
- II) **Era eléctrica** de 1925 a 1945 (incluyendo sonido en películas).
- III) **Era magnética** de 1945 a 1975.
- IV) **Era digital** de 1975 a la actualidad.

En su libro *Cómo funciona la música* David Byrne comenta que desde la primera grabación de sonido, realizada en 1878, la música pudo ser amplificada

(...) retransmitida, separada en partes y grabada con micrófonos, y la tecnología que hay detrás de esas innovaciones ha cambiado la naturaleza de lo que se crea. Del mismo modo que la fotografía cambió nuestra manera de ver, la tecnología de grabación cambió nuestra manera de escuchar.

Lo que nos permite pensar que con cada cambio tecnológico advienen nuevas posibilidades, ya no solo de escucha sino también de circulación, distribución y masificación, así como producción y grabación.

Pero la distinción entre técnicas y tecnologías es fundamental, sobre todo en el contexto de esta indagación general. Una técnica es una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad. Un invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios (Williams, Tecnologías de la información e instituciones sociales, 1992).

El interés en esta reflexión que propone el autor radica en que nos habilita a pensar el derrotero por el que transitó la industria de la música ya no determinado por los cambios tecnológicos y por fuera de un determinismo tecnológico. Un ejemplo de esto puede ser lo ocurrido con la tecnología bluetooth que surgió, se masificó y luego cayó en desuso. Para más tarde volver a utilizarse (ya no como una tecnología de transferencia de archivos sino para conectar sistemas de audio). También tenemos ejemplos como la tecnología blu-ray, los archivos .flac y el formato digital de audio creado por Neil Young (PONO), todos ya en desuso.

Según Mario Breuer, uno de los mayores quiebres tecnológicos en la industria de la música se produce cuando se da el salto a la grabación de alta fidelidad (Hi-fi) **“Entre fines del ‘50 y comienzos del ‘60 se grabaron y produjeron muchos de los mejores discos de la historia. ¿Qué los hizo tan especiales? La respuesta es doble: la calidad del sonido y el método de producción”** (Breuer, 2018: 125).

Las razones técnicas están relacionadas con que por esa época los equipos de grabación alcanzaron un grado de calidad muy alto. Micrófonos como el Neumann, el Telefunken, algunos AKG o RCA; consolas como la Neve o la API; ecualizadores Pultec o Langevin, o compresores Fairchild o Teletronix no solo son equipos de colección con un alto valor en el mercado, sino que tienen una calidad de sonido excelente. Continúan siendo en la actualidad los mejores micrófonos, las mejores consolas, los mejores ecualizadores y los mejores compresores.

Las razones artísticas de por qué estos discos estaban tan bien hechos revelan los niveles de exigencia y estándar cualitativos de las compañías discográficas. Como no existía la técnica de grabación multipista debían grabar simultáneamente, así que llamaban a los mejores arregladores. Tenían que ser los mejores para que no se equivocaran y pudieran grabar todo (incluido el cantante) de una sola vez. Algunos ejemplos son los discos de Frank Sinatra, Bing Crosby, o los de las orquestas emblemáticas como la de Duke Ellington o Count Basie. También los de los comienzos del jazz, del bebop o incluso del rock: varios álbumes de los Beatles o los Rolling Stones fueron grabados así. (2018: 126)

El negocio de la música aún está ajustándose al impacto disruptivo de los servicios de *Streaming* en evolución, las aplicaciones para teléfonos celulares, las redes sociales, los motores de recomendación y algoritmos.

2.4 Comercialización

Hay muchas formas de recaudar dinero a través de la música, desde la venta directa de música en formato físico o digital, a través de recitales o espectáculos en vivo, licencias y derechos de autor, entre otras.

Mientras coexisten diversas formas de comercializar música, también se han generado cada vez más actividades económicas y funciones variadas alrededor de la industria.

Por otra parte, Spotify informaba en 2017 pérdidas operativas por más de US\$ 378 millones que se sumaban a los más de US\$ 3.000 millones de déficit desde que iniciaron operaciones. En simultáneo ese año se informó que los ingresos superaron un 38, 5 % al año anterior y alcanzaron los US\$ 5.000

millones, según una nota publicada en abril de 2018 en el portal de la BBC (2018).

A pesar de los ingresos que registra Spotify sorprende que tanto productores como músicos afirman que el porcentaje de dinero por cada reproducción que les corresponde es ínfimo. En este sentido quienes fueron consultados para este informe coinciden en señalar que la utilidad de los servicios de *Streaming* no está dada por el dinero que ingresa por reproducción sino por la posibilidad de difusión que esto implica.

Entrevistado para este trabajo Nicolás Sorín, músico, compositor y director de orquesta se refería a los ingresos producidos por plataformas de distribución en línea de música de esta manera:

Yo creo que cumplen dos funciones (las plataformas de distribución en línea de música), una es darse a conocer, hoy por hoy es muy fácil poder subir un disco a Spotify o a Cdbaby, por una parte, eso es buenísimo para la exposición. Por el lado de retribución obviamente es lo que muchos artistas están peleando, no sólo acá, también en EE. UU. y en Europa y en todos lados lo que sería el porcentaje de lo que un músico se lleva. Para poder hacer un número más o menos decente uno tiene que tener millones de visualizaciones o millones de escuchas. Lo cual no es nada fácil. Lo que más sirve es para exposición y que te conozcan y te vayan a ver en vivo (Sorín, 2018).

Por su parte, también para esta tesina, Mario Breuer mítico ingeniero de sonido de músicos como Charly García, Andrés Calamaro, Luis Alberto Spinetta y Patricio Rey y sus redonditos de ricota y también productor discográfico afirmó que:

Por cada disco que se vende o por cada canción que se vende en formato físico yo creo que se venden 10,000 en formato digital. Por cada canción que se escuche en una radio de aire o una tv de aire se escucha 100,000 en los medios de streaming (Breuer, 2018).

2.5 Estructura de la industria de la música

Dentro de las **industrias culturales**, la industria discográfica tiene una estructura particular. Podemos hablar de empresas **majors** y de sellos **indies**.

Se denomina **major** a las 3 grandes compañías que en la actualidad dominan el mercado de la industria discográfica. Hay diferencias entre el porcentaje total mundial dominado por estas **major**, mientras Katz (2006, pág. 23) afirma que dominan el 75% del mercado mundial de fonogramas, en promocionmusical.es afirman que en la actualidad controlan el 81% del mercado mundial. Lo cierto es que **Vivendi (Universal Music Group + EMI) – Sony (Sony BMG Music Entertainment) – Access Industries (Warner Music Group)** – son empresas transnacionales que poseen filiales en todos los mercados importantes.

Otra característica de estas empresas es que *“al ser altamente internacionalizadas, además de la música son grandes conglomerados del entretenimiento en general (televisión, libros, revistas, cines, etc.), ponen en marcha gigantescas campañas de promoción de superestrellas, para aprovechar economías a escala y reducir la incertidumbre”*. (Katz J., 2006: 23)

Esta observación sobre las **majors** es pertinente y nos conduce a pensar desde otro ángulo en un aspecto que trae aparejado esta situación y es la **desmaterialización del disco**.

En las últimas décadas las **majors** se han percatado de que la mayor rentabilidad dentro de la industria se encuentra en los últimos eslabones de la cadena de valor. **Se tiende a la homogeneización de los gustos de los consumidores y endiosamiento de unas pocas megas estrellas**. Afirma Luis Stolovich en el portal promocionmusical.es (2017) que *“las grandes campañas publicitarias tratan de guiar preferencias del consumidor “con repetición insistente se acotan las opciones de elección del consumidor”*. En términos de los estudios sociopolíticos de la tecnología, esto crea burbujas digitales que generan filtros en redes sociales y en la distribución. Es decir, estos filtros generados por algoritmos nos acercan (a través de playlists preparadas especialmente para “descubrir” música o reproducciones automáticas) canciones de artistas que serían similares a lo que escuchamos o tienen algún tipo de identificación con lo que solemos escuchar.

2.6 El consumo

Actualmente el celular es el 3er dispositivo utilizado por los argentinos para escuchar radio, primero el aparato tradicional de radio con un 62%, el estéreo del auto con un 24% y el celular con un 22%, según la Encuesta sobre Consumos Culturales 2017 (SINCA, 2017).

Como bien señala el informe general de esta encuesta de 2017, en 2013 (primer año en que se llevó a cabo esta encuesta) cuando se hablaba de internet se hacía referencia a una computadora de escritorio y una conexión domiciliaria, en cambio en 2017 internet se deslocalizó y perdió la referencia exclusiva a un lugar físico fijo. El aumento en el uso de smartphones y 4g permitió que durante 2017 más del 70% de lxs encuestadxs se haya conectado todos los días a internet a través de sus celulares smartphones mientras que en 2013 solo el 9% tenía esta frecuencia y uso. Así también durante 2017 el 56% de la población escuchaba música en sus celulares.

El aumento de la escucha de música en aparatos celulares trae consigo el incremento en la escucha de música de forma *online* (en línea) o en plataformas de *Streaming*. Esto es Spotify, Bandcamp, Amazon music, iTunes, etc.

2.7 Economía on-demand

Spotify, que se describe a sí misma como

un servicio de música, Podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo. Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium (Spotify, s.f.).

Se autodenomina como “música *on demand*” (“música bajo demanda”) y esto nos conduce a pensar en la ‘economía *on-demand*’ o ‘economía bajo demanda’.

En el ámbito de la música esta nueva forma de comercializar bienes y servicios también crece. Por un lado, tenemos *Spotify* -plataforma de *streaming*- que pone a disposición música mayormente no producida por ellos (aunque en septiembre de 2018 la banda Artick Monkeys sacó una versión de un tema de su último disco producido por *Spotify* y sus *Spotify Studio*). Pero también se da en empresas que ofrecen servicios de arregladores, músicos y concertistas para poder contratar sus servicios. Fundamentalmente en Estados Unidos.

Según Mariano Del Águila la tecnología cambió la forma de transportar, almacenar y ejecutar música y

desde que el mp3 (archivo comprimido estandarizado) se instaló como el nuevo formato-tipo, el soporte —en tanto dispositivo que almacena y reproduce música, y que permite acceder a una canción o la visualiza a través de una imagen o videoclip— se convirtió en protagonista.

Hablamos concretamente de la posibilidad de distribuir música a través de smartphones y otros reproductores portátiles que, además de almacenarla, promueven nuevas formas de compartirla, gracias también al surgimiento de las redes sociales. A partir de ello, algunas piezas o elementos que complementan la producción musical, cobran un nuevo vigor y re-direccionan el rumbo de la música. (2015: 6)

También intervino en la modificación de los actores en la música, ya que sus roles se ven transformados y aparecen nuevos. Y los recitales aparecen como la **oportunidad** de construir un vínculo directo entre el público y el artista, de generar un impacto lo suficientemente fuerte como para consolidar la idea del recital, ciclo o festival como una “experiencia”. Lo que se vende ya no es la entrada a un recital sino “la experiencia del vivo”. Son estos espacios los que consolidan el vínculo entre el artista y su público, pero también fortalecen la idea de que hay que vivir esa experiencia, de que hay que estar. La guía Rec sobre el ecosistema actual de la música tiene un capítulo entero dedicado a analizar y describir el rol y la función de los recitales y festivales hoy. Al respecto se afirma que

(...) lo que sí aparece como indudable es que el festival, en tanto nuevo actor cultural, ha llegado para ocupar un rol cada vez más importante en las formas de circulación y en los nuevos hábitos de consumo de la música. Este lugar destacado y estratégico en el ecosistema de la música. (Wainszelbaum, 2015: 4).

Al tiempo que se producen grandes campañas que ‘*guían*’ el gusto del consumidor, se genera otro fenómeno que alimenta esta reducción en las opciones, **los servicios de Streaming** fomentan la escucha de canciones procedentes de diferentes discos produciéndose una fragmentación en el consumo de música. La escucha fragmentada y descontextualizada favorecida por estas plataformas produce una creciente pérdida en la escucha completa del disco.

Lo que se pierde con el aumento de la escucha fragmentada es el efecto de sentido concreto y el contenido de la obra como un sistema compuesto por distintas piezas, es decir ya no hay objeto que dé cuenta del concepto que abarca el disco, desde el orden de los temas, el arte y los cortes de difusión.

Este breve recorrido nos sitúa en el estado actual de nuestro objeto a describir.

3. Marco teórico

3.1 Escuela de Frankfurt e industrias culturales

Es necesario poder dar cuenta de nuestro recorrido teórico del cual nos servimos para analizar y comprender los procesos sociales estudiados.

En principio lo que nos interesa abordar es el concepto de **industria cultural** acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer para poder desglosar desde donde nos ubicamos al afirmar que **la industria de la música es una industria cultural**.

En este sentido el concepto de **industria cultural** es producto de su investigación filosófica publicada en 1944 titulada *"Dialéctica del iluminismo"*. En este estudio Adorno y Horkheimer analizan la cultura de masas desde una visión crítica. Allí, los autores explican y describen el concepto de iluminismo, el concepto de razón crítica y razón instrumental y explican cómo funciona y opera la **industria cultural** como una reproductora del sistema capitalista. Ya desde la introducción los autores afirman que la recaída de hombre actual en la naturaleza es inseparable del progreso social y este progreso genera un aumento de la productividad económica que, a su vez, produce que el aparato técnico y quienes lo poseen se distancien más del resto. La **industria cultural** sería aquella por la cual la cultura se convierte en mercancía. Hacen hincapié en la industria del espectáculo en Europa, cine y radiodifusión. Y afirman que los productos de esta industria pueden consumirse rápidamente *"incluso en estado de distracción"* (Horkheimer, 1971: 171). Los autores dicen que inevitablemente cada manifestación de la industria cultural reproduce a los hombres tal *"(...) tal como aquello en que ya los ha convertido la entera industria cultural. (1971)"*. En este sentido una afirmación importante de este libro es aquella que caracteriza a la **industria cultural** con un lenguaje, una sintaxis y un léxico propios. Ya que esto nos habilita a pensar las norma y reglas que rigen esta industria. Enuncian que hasta ese momento (momento en el que escribieron su investigación), la técnica de la **industria cultural** ha llegado a la igualación y producción en serie y que de esa forma se sacrificaba aquello por lo cual *"(...) la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social"* (1971: 148). En la misma línea de pensamiento, los autores sostienen que todo está estrechamente ligado y concentrado y que esa unidad de la industria cultural confirma la unidad de la política (1971: 149).

Esta acepción del término **industria cultural** nos permite abordar a la industria discográfica como tal, que **si bien trabaja en el ámbito de lo simbólico también se rige por los aspectos económicos de toda industria**.

3.2 Qué entendemos por cultura

Partimos del concepto de industrias culturales y es necesario también definir el concepto de **cultura**. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de cultura? ¿Desde qué autores partimos para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de cultura?

Uno de los autores más leídos durante la formación en Ciencias de la Comunicación es Raymond Williams. Quien en *Marxismo y literatura*, se dedicó al análisis cultural, para esto desarrolló una teoría marxista de los estudios culturales. Escribió que hay que comprender que el ser social determina la consciencia. Comienza afirmando que el concepto de cultura comprende sus objetos y las contradicciones a partir de las cuales se desarrolló. También cree que hay que situarlo, contextualizarlo históricamente. Lo considera un concepto social, específicamente antropológico y sociológico. Al ser un concepto social, este crea estilos de vida específicos y diferentes; es un proceso social material (2009: 31). Esto le permite pensar la relación entre arte y sociedad, entre economía y sociedad de otra manera y así desarrollar distintas categorías para su análisis cultural.

Nos basamos en este autor porque nos permite pensar a la cultura desde un enfoque materialista, que la sitúa y la pone en relación. También nos parece pertinente esta corriente ya que analizar los cambios en el modelo productivo de la industria de la música nos exige hacerlo desde una corriente que la vincule con estudios culturales y economía.

También sigue vigente Williams cuando leemos a Ramón Zallo, quien sostiene que *La cultura es también parte central de la arquitectura de los modelos de construcción de los Estados pero también de los ámbitos subestatales, sean ciudades o naciones-región. La cultura, según se mire, es un modo de vida, un capital simbólico, una producción o una identidad, pero es también una herramienta de gestión de los cambios sociales, un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad.* (2009: 1).

Nos interesa esta definición porque nos habilita a pensar más ámbitos de interacción de la cultura y así reflexionar sobre la importancia de una política pública cultural. También señalamos que Zallo hace un recorrido desde esta definición para abordar una interrelación entre cultura, innovación, proximidad, socialidad, identificación y desarrollo consciente del territorio. A partir de esto el autor analiza que **la cultura es siempre innovación** y que, sin embargo, **no toda innovación o creación es cultura**.

Todas las definiciones planteadas hasta ahora nos permiten situar a la industria de la música como una industria cultural que está en un proceso de cambio pero que simultáneamente dialoga con otras industrias y otros procesos, como los de innovación y transformaciones tecnológicas. Es esto lo que nos interesa describir para poder comprender cómo se organiza la industria musical en la Argentina.

3.4 Aura – Reproductividad técnica – Arte en flujo

Al hablar de la industria de la música y en particular de la industria discográfica, lógicamente surge la relación con el escrito *“La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”*. En este texto Benjamin (1982: 18) afirma que la obra de arte siempre fue susceptible de reproducción pero que la reproducción técnica de la obra de arte es algo relativamente nuevo. Seguido de esto sostiene que *“incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra”* (1982: 20). Continúa y dice que el aquí y el ahora del original

constituyen su autenticidad. Y justamente es esta autenticidad la que se le quita con su reproductibilidad técnica. Todo esto define al **aura** de la obra de arte, su autenticidad (es decir, su originalidad), su aquí y ahora y su vínculo con quién observa.

Nos interesa este concepto de **aura** entendida como el aquí y ahora de la obra de arte, el original sin reproducción, porque nos permite relacionarlo con el escrito de Boris Groys *“Arte en flujo, ensayos sobre la evanescencia del presente”*. En este escrito Groys sostiene que la concepción moderna y contemporánea del arte como fluido parece contradecir el propósito original del arte: detener el fluir del tiempo. Afirma el autor que una pieza en el museo es un objeto al que se le ha sacado su aura de originalidad entendida esta como la ubicación original de este. En contraposición Groys señala que en el caso de los archivos digitales (que nosotros podemos pensar como un mp3 -formato de audio comprimido-, o un jpg -una extensión habitual para imágenes- por ejemplo), se ignora al objeto y lo que se mantiene es su aura.

“El objeto mismo está ausente; lo que se mantiene es su metadata -la información aquí y ahora de su inscripción original en el flujo material: fotos, videos, testimonios textuales. El objeto de museo siempre necesitó de una interpretación que sustituyera a su aura perdida. La metadata digital crea un aura sin objeto, es por eso que la reacción adecuada a esa metadata es la recreación del acontecimiento documentado: un intento de llenar el vacío en medio del aura. (Groys, 2017: 13)”.

Esta diferencia que plantea el autor entre los archivos digitales y las piezas de museo nos permite pensar qué es lo que se transmite a través de la música digital. Si la música digital conserva el aura pero se deshace de su objeto, podríamos relacionar y aplicar este mecanismo a la desmaterialización del disco. Con la desmaterialización del disco, en al menos uno de sus aspectos, nos despojamos del objeto y mantenemos su aura.

3.5 Estudios de economía política de la comunicación y las tecnologías – convergencia – acceso

Hemos definido que partimos de la **Escuela de Frankfurt** para analizar desde ahí cómo entendemos a las **industrias culturales**. También tomamos a Raymond Williams y Ramón Zallo para definir qué concepto de cultura tomamos en cuenta. Hablamos de Benjamin y su concepto de **aura** para poder comprender otra arista del proceso de desmaterialización de la música. Ahora nos interesa adentrarnos en los estudios de economía política de la comunicación y las tecnologías. Con esto nos referimos al encuadre propuesto por el Profesor Martín Becerra en su materia Introducción a la informática, la telemática y taller de procesamiento de datos. En el programa de esta asignatura el docente propone un cruce entre los estudios de economía política de la comunicación y las tecnologías *“en el marco del proceso de transformación de las principales actividades info-comunicacionales”* (2018: 1). Cómo aporta el profesor ese proceso de transformación es estructural, global y se corresponde con la concentración de la producción, la centralización de capitales, la incorporación y desarrollo de

tecnologías y las transformaciones en los procesos productivos. Todos aspectos que de una u otra forma están vinculados con lo que nos interesa describir. En función de nuestro trabajo es pertinente y necesario poder dar cuenta de conceptos tales como **convergencia**, **acceso**, tecnologías de la información y la comunicación; todo esto nos dará un panorama más claro de donde estamos situados.

El profesor Martín Becerra asevera que la idea de **convergencia** reposa sobre la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales (2000:2). Afirma que, en los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de *imbricación* de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo y distribución de las distintas actividades info-comunicacionales que surgen del concepto de convergencia. En el mismo texto el autor dice que

En realidad, la convergencia es un término cuyos usos encubren distintos niveles susceptibles de ser identificados analíticamente: la convergencia de índole tecnológico; la convergencia económica (alianzas, integraciones y concentración de grupos); la convergencia reglamentaria (tarea que sintetiza la Comisión Europea); la convergencia de aplicativos de consumo, entre otras. (2000:3)

Esto nos permite entender que hay más de un tipo de convergencia y que en una misma rama productiva de la economía pueden confluir más de un proceso. En relación con esto que afirma Becerra podemos tomar lo expuesto por Henry Jenkins que cuando habla de **convergencia** sostiene que la palabra **convergencia** describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablan y de aquel a lo que crean estar haciendo alusión (2006:2). Con esta aproximación podemos entender a qué se refería Becerra con los usos del término con múltiples acepciones. Jenkins argumenta que *la convergencia es un viejo concepto que adopta nuevos significados* (2006:5). Esto viene a colación de esta idea de que se comprende el concepto de convergencia de acuerdo con el uso que se le da al término y de acuerdo a qué tipo de procesos de convergencia nos estemos refiriendo.

Nos interesa rescatar que ya en ese año Jenkins pensaba en los procesos de convergencia como procesos y no puntos finales, al tiempo que ubicaba ese momento como el ingreso a una cultura de la convergencia, compleja y contradictoria. Y como tal este alteraba la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Este proceso alteraba la lógica con la que operan las industrias mediáticas, las que procesan la información y el entretenimiento (2006:14).

Otro aporte importante de Jenkins es que según cómo describe este proceso convergente, reconoce un rol fundamental de los consumidores. Asegura que

Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la

cultura pública del futuro (2006:22).

¿Por qué nos resulta importante esto?, al otorgarle un rol dinámico a lxs consumidores, estos cobran un poder que no tenían, y pueden volverse más activxs. Tienen una participación activa, que en el caso de nuestro objeto de análisis se constata claramente en las prácticas de consumo que tienden a socavar las constantes restricciones de acceso a la música grabada en formato digital.

Sin embargo, Jenkins reconoce que no todxs lxs consumidores tiene **acceso** a las habilidades y recursos precisos como para ser plenos participantes en las prácticas culturales que describe.

Otro autor que tomamos para delinear nuestro marco teórico es Tomás Maldonado y él señala sobre esta posibilidad de absoluto y libre acceso a la red que es un punto neurálgico del debate sobre la relación información - democracia.

Porque una cosa es la posibilidad de un libre acceso a la información y otra muy distinta la probabilidad de que los ciudadanos puedan hacer uso de ella. La posibilidad de establecer contacto con everyone y everything puede estar técnica (y legalmente) garantizada, pero no significa que ello ocurra efectivamente. Y esto por dos razones:

En primer lugar, porque un universo de acceso homogéneamente disponible plantea, por fuerza, el problema de restricciones subjetivas de acceso, es decir, aquellas que los mismos actores se ponen en consonancia con sus valores, creencias y preferencias, sin excluir los prejuicios que derivan de ellos. En segundo lugar, está el problema de las limitaciones externas de nuestra libertad. Pese a que se nos asegure lo que Saiah Berlin llama «libertad negativa», o sea, en nuestro caso específico, la «ausencia de interferencia» en el uso de la red, la efectiva probabilidad de disfrutar de dicha libertad es mínima. (1998:19)

Continúa el autor con esta disyuntiva entre acceso libre a todxs lxs ciudadanxs a toda la información. Se pregunta si esto favorecería de por sí el surgimiento de nuevas formas de democracia directa, que si bien en teoría sonaba convincente, en la práctica él cree que un acceso indiscriminado a la información puede conducir no a una forma más avanzada de democracia, sino a una forma más sofisticada de control social y homologación cultural (1998:99). Esta afirmación se relaciona directamente con nuestro objeto de estudio ya no sólo desde la arista de un acceso que garantice más democracia sino también desde el aspecto de control y filtros que se generan.

En este sentido, nos interesa recordar a Laura Siri que puede ser vinculada con lo afirmado

“Otro ejemplo de código, en el sentido de Lessig, es el algoritmo secreto de búsqueda de Google, según el cual unas cosas aparecen antes que otras en los listados de resultados. En la práctica, esta tecnología plantea una restricción de hecho al acceso a la información, porque es muy improbable que alguien llegue a revisar el ítem número tres millones, a lo sumo leerá los primeros. Además, para muchos internautas, Google es el único filtro de la realidad y, lo que no les muestra o no exhibe de entrada, simplemente no existe. Otra característica del algoritmo de Google es la localización, gracias a la cual el número IP del usuario es reconocido como proveniente de determinado país y, por lo tanto, se le presentan en primer lugar los resultados correspondientes a su ubicación (2011:120).

A esta afirmación sobre el control y la homologación de Maldonado y su relación con los algoritmos del motor de búsqueda que plantea Siri, podemos agregar algo ya nombrado aquí, que tiene que ver con esta práctica en la que los algoritmos generan filtros para acceder a la información, se accede solo a lo que el algoritmo permite, se perfecciona el control sobre los contenidos que se comparten. Estas burbujas de filtros provocan acceder constantemente a información que los algoritmos personalizaron previamente (es decir a partir de la información y búsquedas anteriores, los motores de búsqueda - google por ejemplo- nos muestran un recorte de los resultados que podrían mostrar) y una de las formas directas en las que esto se vincula con nuestro objeto de estudio tiene que ver con las nuevas prácticas de consumo que se producen. Por un lado, se generan sugerencias de música en relación con lo que se escuchó previamente, se filtran otras posibilidades, se ofrecen canciones sueltas (sin referencias al disco al que pertenecen) y se promueve la escucha fragmentada en listas de escucha o *Playlist*. Este tipo de consumo fortalece de alguna manera la desmaterialización del concepto de disco.

3.6 Biopolítica, pasaportes, Lessig, Deleuze

Lessig sostiene que en el mundo no cibernético la conducta, la forma de actuar está reglada por cuatro restricciones. Una de estas es la ley sanciona ex post por cada cosa que no se hace como la ley regula. Las normas sociales es otra de las restricciones, también regulan cuál es el comportamiento adecuado para cada situación. Otra de las restricciones es la del mercado que limita el dinero que puedo gastar o ganar por cada cosa. A partir del precio, el mercado regula mis opciones y a través de estas, mi conducta. La última de las cuatro restricciones sería la de la naturaleza, pero el autor prefiere referirse a esta como la arquitectura. Esta restricción tiene que ver con que el mundo se presenta tal y como es, puedo ver hasta donde mi vista me permite. Hay un ejemplo muy gráfico que propone el autor, si en una biblioteca no hay rampa de acceso, esto restringe la entrada para quienes utilizan sillas de rueda (1998:2).

Afirma el autor que el ciberespacio tiene el potencial de ser el espacio más plena y extensamente regulado que hayamos conocido, de ser la antítesis de la libertad. Argumenta que mientras se celebra la libertad en la red, la arquitectura de esta cambia delante nuestro. Cree que se pasó de una arquitectura de la libertad a una de control, en la que no hay intervención del gobierno o muy poca y si los gobiernos intervienen es en función de controlar más esa arquitectura, de hacerla más regulable.

En consonancia con esto el autor asevera que el código del ciberespacio es una especie de poder soberano en sí mismo

El código es él mismo una fuerza que impone sus propias reglas a la gente que está en el ciberespacio; pero esa gente es también la gente que está aquí, en el espacio real (ciudadanos de la República China, de Francia, de cualquier nación del mundo). El código les regula, aunque sólo estén, por derecho, sujetos a la regulación de sus poderes soberanos locales. El código compite, así, con el poder regulador de los poderes soberanos locales. Compite con las decisiones políticas tomadas por los poderes soberanos locales. Y en esta competencia, a medida que la red se vaya convirtiendo en el lugar dominante de los negocios y la vida social, el código desplazará a las

regulaciones de los poderes soberanos locales. Ustedes, como poder soberano, han temido la influencia competidora de otras naciones. Ahora, una nueva nación está enchufada a sus teléfonos y su influencia sobre los ciudadanos es creciente. (1998:11).

En esta misma línea de control, nos interesa lo que Giles Deleuze tiene para marcar sobre las sociedades de control. Deleuze esgrime una transición entre las sociedades disciplinarias que se transforman en sociedades de control. Y apunta a dos polos que se presentan en las sociedades disciplinarias, por un lado la marca que identifica al individuo y por otro el número o matrícula que da cuenta de su posición en la masa. Afirma que el poder es al mismo tiempo masificador e individuante, es decir, forma un cuerpo con aquellos sobre quienes se ejerce, al mismo tiempo que moldea la individualidad de cada uno de los miembros. Mientras que, en las sociedades de control, Deleuze ve que lo esencial ya no es una marca ni un número, sino una cifra: la cifra es una contraseña. Y dice que:

El lenguaje numérico de control se compone de cifras que marcan o prohíben el acceso a la información. Ya no estamos ante el par "individuo-masa". Los individuos han devenido "dividuales" y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o "bancos" (1995:7).

Nos interesa este pasaje que realiza el autor entre las sociedades disciplinarias a las sociedades de control en las que el poder está dado por un lenguaje numérico, en el que las cifras marcan o prohíben el acceso a la información. Por esta forma de interpretar, esto nos habilita a realizar encuentros/ cruces entre Lessig y su forma de concebir a los pasaportes y Deleuze y las cifras como agentes de control.

Si estamos ante una sociedad de control en la que lo que importa son las cifras y esto lo pensamos también en la arquitectura de la red, regulada por pasaportes como el código, podemos pensar que estos *pasaportes* y las cifras fortalecen el control y también moldean nuestros consumos e incluso podríamos emparentarlos con las funciones que hoy cumplen los algoritmos.

Esta relación entre los pasaportes que se plantean en la red y las cifras como herramientas de control nos posibilita pensar, por un lado, cómo se producen ciertos consumos culturales; y por otro lado, cómo la industria discográfica desarrolla estrategias para controlar este consumo (por ejemplo, los algoritmos que reconocen la música utilizada en videos subidos a youtube y son utilizados para bajar videos por cuestiones de derechos de autor).

3.7 Las formas de escuchar, identidad / relato y desmaterialización

"Un argentino en París escuchó así a una orquesta alemana y a un violinista judío que tocaban bajo la batuta de un muerto; todo eso, que hubiera sido perfectamente incomprendible hace menos de un siglo, formaba y forma parte de lo ordinario, de lo que la ciencia explica a los niños en las escuelas; todo eso era cotidiano, simplemente apretar unos botones e instalarse en un sillón." Julio Cortázar, *La tos de una señora alemana*.

En una entrevista para el libro de Martín Graziano *"Cancionistas del Río de la Plata, Después del rock: una música popular para el siglo XXI"*, Gabo Ferro músico cancionista afirmaba lo siguiente:

Porque digamos que la tecnología para la reproducción de esas canciones es cada vez más urgente: el i-Pod, el shuffle y todo eso que ni siquiera tiene un orden. La destrucción del disco. También esto tratar de unir todo, tratar de imponerle a la canción una imagen y que pareciera que una canción sin imagen está incompleta ... Y uno se niega a hacer ciertas cosas aunque se supone que la corriente te lleva a hacerlas, como un video. (...) La verdad es que no me lo planteo de una manera manifiesta. No digo voy a hacer canciones para vinilos. Si bien me parece que es el formato más amigable para una obra y sigo pensando en discos: en Lado A y Lado B. El vinilo es lo más amigable para acercarme a una serie de canciones: por el tamaño, porque pareciera que se ven, porque muerde, tiene una cierta liturgia y además, no podés salir a la calle escuchando un disco. Tenés que estar. El vinilo necesita de otro grado de atención, y yo creo que si para reproducir canciones necesitamos cada vez menos atención física, eso va a llevar a que para escuchar canciones cada vez necesitemos menos atención general (2013:34).

En esta entrevista Gabo Ferro hace un rápido repaso por las nuevas formas de escuchar música surgida a partir de los dispositivos móviles (2000). En este sentido habla de una forma “urgente” de escuchar música, de una fragmentación producto de esta modalidad y de la “destrucción del disco”. Cuando habla de la destrucción del disco se refiere a un aspecto de lo que denominamos “Proceso de desmaterialización”. Ferro, músico, escritor y doctor en Historia, se detiene en una característica poco mencionada, en el disco como un elemento con Lado A y lado B, como dos caras. Revaloriza una práctica creciente (de forma lenta y sostenida) de consumo de discos de pasta, vinilos. Esta práctica, asociada a cierto snobismo, produce una marca identificatoria a quién sostiene la compra/intercambio y venta de discos de pasta.

Para describir este proceso de transformaciones en la industria de la música nos interesa rescatar de Paul Ricoeur su definición del relato. Para el autor el relato es la dimensión lingüística que le damos a la dimensión temporal de la vida, se puede hablar de historia de una vida indirectamente a partir de la poética del relato (1999:126). Cuando se consume ese relato se generan una serie de modalidades de identificación, desde identificar a una persona, a identificarse uno mismo. En el proceso de autoidentificación se interpone la identificación del otro, que resulta real en el relato histórico e irreal en el relato de ficción (1999: 228). El **relato** y la **identificación** parecen dos mecanismos para recuperar, por un lado, por cómo se construye un relato sobre los cambios dentro de la industria de la música. Lo que para productores y directores de **major** son prácticas de piratería, para organizaciones de derechos en ámbitos digitales son prácticas de socialización de información. Y por otro lado estos mecanismos por los cuales se construye un relato y este produce identificación pueden ser útiles al momento de poner en cuestión procesos que se dan en torno a los cambios en la industria de la música, por ejemplo los distintos aspectos de desmaterialización del disco o las funciones que poseen las redes sociales.

También Simon Firth relaciona la identidad con la música y sus formas cambiantes de desarrollarse. Afirma Firth que la identidad es móvil, es un proceso y no una cosa, un devenir y que en ese sentido la mejor forma de entender la experiencia de la música (tanto en escucha como en

composición) es entenderla como un yo en construcción.

La música, como la identidad, es a la vez una interpretación y una historia, describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente; la identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética. (2003:184).

Continúa Firth y dice que la identidad es necesariamente una cuestión de ritual, argumenta que la identidad es en sí misma una identidad cultural. Nos interesa esta forma de pensarla como una cuestión de ritual y como cultural ya que nos habilita para pensar ciertos espacios, como los recitales o festivales como espacios masivos cercanos al ritual en los que la identidad se construye junto con un relato de época. De una u otra forma impacta produciendo cambios en las formas en que se consume música (por ejemplo la constante reducción de música grabada en formato digital que es bajada y el constante aumento de asistencias y recitales por la experiencia en sí que es lo que se ofrece). También nos permite observar qué hay de procesual y cambiante en la música al emparentarla con el concepto de identidad.

3.8 Castells y los procesos productivos

Se intentará dar cuenta de conceptos de Manuel Castells sobre los procesos productivos y sus modelos, ya que estos nos son útiles para describir los últimos cambios acaecidos en la industria que nos interesa.

Para este autor estamos ante una revolución tecnológica de proporciones históricas, que transforma las dimensiones fundamentales de la vida: **el tiempo y el espacio**. Según Castells las nuevas tecnologías explotarían en sus potencialidades en el momento en que el capitalismo estuviera entrando en una nueva etapa de desarrollo.

Nos interesa destacar que para este autor cada modo de desarrollo queda definido por el elemento que es esencial para determinar la productividad del proceso de producción (1995:3). En la actualidad, en el modo de desarrollo informacional sobre lo que teoriza el autor, el origen de la productividad está dado por la calidad del conocimiento, el otro elemento intermediario en la relación entre fuerza de trabajo y medios de producción. Lo específico del modo de desarrollo informacional es que en este caso el conocimiento actúa sobre el conocimiento para generar una mayor productividad. Entonces *“el conocimiento moviliza la generación de nuevo conocimiento como fuente clave de la productividad a través de su impacto sobre los otros elementos del proceso de producción así como sus relaciones”* (1995:3).

En este párrafo Castells condensa aspectos aplicables a nuestro objeto de análisis. Según el autor los modos de producción:

(y el capitalismo no es una excepción) se desarrollan con el proceso de cambio histórico. En

algunos casos, esto conduce a su brusca sustitución, pero generalmente se transforma respondiendo a los conflictos sociales y las crisis económicas y retos políticos, a través de una reorganización que incluye como elemento fundamental el uso de nuevas relaciones técnicas de producción que puedan incluir la introducción de nuevo modo de desarrollo (1995:4).

En nuestro caso, ante los cambios producidos por las grabadoras de cd en los '90 se generó una crisis en la industria de la música por la rápida baja de venta de discos físicos, luego fue el turno de la música en formato digital y su traspaso al mp3 y ante esto la industria desarrolló sistemas de venta de música digital (iTunes / amazon music / etc.).

La información está basada en la cultura, y el procesamiento de la información es de hecho una manipulación de los símbolos sobre la base del conocimiento existente. (...) Así, el papel predominante de las nuevas tecnologías de la información en el proceso de innovación es establecer relaciones cada vez más cercanas entre la cultura de la sociedad, el conocimiento científico y el desarrollo de las fuerzas productivas. Si el procesamiento de la información se convierte en el elemento clave de las nuevas fuerzas productivas, la capacidad simbólica de la sociedad en sí, colectiva, así como individualmente, está fuertemente ligada a su proceso de desarrollo. En otras palabras, la capacidad estructuralmente determinada de la fuerza de trabajo para procesar la información y generar conocimiento es, ahora más que nunca, la fuente material de la productividad, y por lo tanto del crecimiento económico y el bienestar social (1995: 8).

Esta última cita nos permite pensar su relación con los derechos de propiedad y todo lo vinculado con cómo estos derechos regresivos limitan el acceso a la cultura. Pero esto será desarrollado pertinentemente más adelante en este trabajo.

Este es el marco teórico que sustenta nuestra descripción y que nos impulsa a pensar, vincular, relacionar y preguntarnos sobre la actualidad de la música en la Argentina. En este recorrido por los distintos autores y conceptos que brindamos adelantamos también parte de nuestro recorrido descriptivo y esperamos que sirva para comprender mejor una industria en constante cambio.

4. Modelo productivo histórico, crisis y dónde se generan hoy mayores ingresos en la industria.

4.1 Modelo productivo tradicional

4.1.1 Qué es la música – Estructura de mercado / actores

Jorge Katz en su texto *“Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana”* realiza un análisis económico pormenorizado de cada rama de la industria cultural en Latinoamérica. Para este trabajo de 2006 contó con diversos profesionales de Brasil, Chile, Colombia, Argentina y también de Francia. Esta investigación, realizada para la Cepal (Comisión económica para América Latina y el Caribe), condensa definiciones e información que nos interesa recuperar y que es pertinente para nuestra descripción.

En principio, allí se define a la música como un conjunto organizado de ideas sonoras explicitadas en distintas formas o representaciones posibles (2006:22). Podemos recordar también las distintas acepciones que brinda el diccionario de la lengua española sobre la palabra **música**, al consultar allí es definida como:

(...) Melodía, ritmo y armonía, combinados. / 5. f. Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. / 6. f. Concierto de instrumentos o voces, o de ambas cosas a la vez. / 7. f. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente (R.A.E., 2006:1011).

Estas definiciones dan cuenta de una variante que la definición recuperada por Katz dejaba afuera, la del aspecto emotivo que la música produce. Este es quizá una de las características que hace cambiante a nuestro objeto de estudio. Pero retomemos a Katz, quién también define a la **industria de la música** como aquella que *“lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación (autor/compositor) hasta el consumidor final (2006: 22).”* Asevera que, al entender de esta manera a la industria de la música, podemos tomar en cuenta a los conciertos en vivo, la difusión por medios de comunicación, la publicación de partituras y la **industria de fonogramas**. Poder tomar en consideración esto nos permite comprender los aspectos específicos de los procesos que describimos.

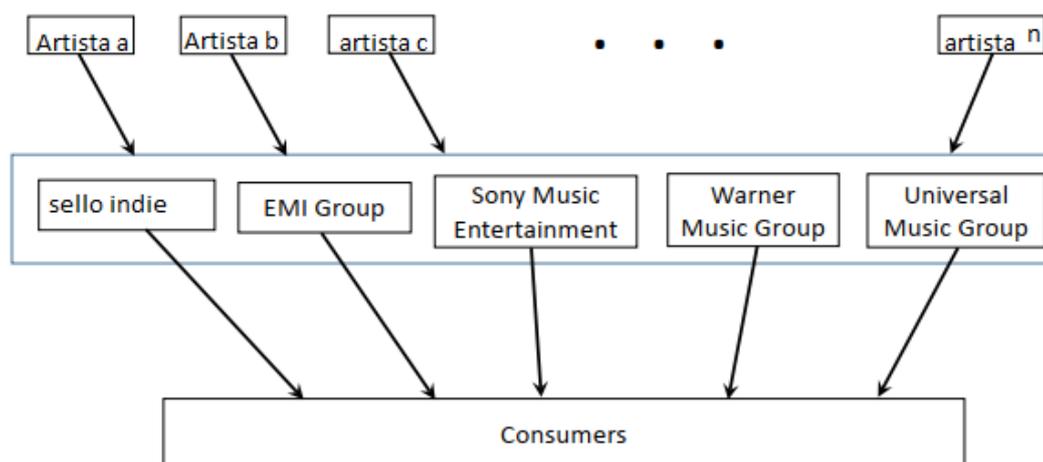
La industria discográfica tradicional pone en juego una cadena larga de valor, en la cual distinguimos distintos eslabones (actores).

La estructura tradicional de la industria de la música puede ser descripta como una estructura en la que una gran cantidad de creadores (músicos/ bandas/ cantautores/ etc.) transfirieron o licenciaron sus derechos a intermediarios en grandes discográficas, y al mismo tiempo una gran cantidad de consumidores preparadxs para comprar los productos finales. En esta estructura los sellos discográficos ocuparon el centro del escenario al convertirse en intermediarios esenciales en la cadena de valor de la industria. Eran los responsables de grabar, fabricar el CD (disco compacto), distribuir las obras y promover

las grabaciones. Los sellos discográficos eran imprescindibles para que los artistas y productores llegasen a los consumidores. Así lo afirma Alex Solo (2014) citado en el trabajo de Hviid; Izquierdo Sanchez; Jacques (2017).

Figura 1

Estructura de mercado en la industria de la música



Gráfica n° 1: El gráfico describe la forma tradicional en la que se estructuraba el mercado. Tomado y adaptado de "Digitalisation and intermediaries in the music industry", por Hviid; Izquierdo Sanchez; Jacques, (2017), (<https://mpr.ub.uni-muenchen.de/79018/>). Reproducido con permiso del autor.

En principio nos encontramos, dice Katz, con el **autor/compositor/letrista**, luego los intérpretes, el productor artístico y el ingeniero de sonido. Señala que con estos agentes ya se está en condiciones de grabar música. En esta línea es interesante la estructuración que presenta la investigación a cargo de César Palmeiro para el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Allí presenta de esta forma a los distintos agentes de la industria:

- **Autor o compositor:** es el creador de la obra que será objeto de la fijación sonora.
- **Intérpretes:** son los cantantes y músicos que ejecutan la obra en las sesiones de grabación. (...).
- **Realizador:** también denominado productor artístico, es el encargado de coordinar las tareas de grabación en las cuales se captura la ejecución de los intérpretes. A menudo selecciona las instalaciones donde se lleva cabo la captura de las ejecuciones (estudio de grabación) así como el personal involucrado (ingenieros, sonidistas, otros músicos). (...).
- **Editoriales:** las editoras musicales pueden definirse como managers de los autores o compositores. El arreglo funciona de la siguiente manera: el compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta, por su parte, se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión. Esto consiste básicamente en encontrar usuarios para sus composiciones y expedir licencias para su uso a cambio de una comisión sobre el ingreso generado (conocido como gastos de administración).
- **Fabricantes:** se encargan de la manufactura y duplicación de los soportes (CDs, cassettes, etc.) a

partir del master proporcionado por la compañía discográfica.

- **Distribuidores:** se ocupan de hacer llegar los discos a las tiendas o locales donde serán ofrecidos a los consumidores.
- **Compañías discográficas:** son los encargados de seleccionar a los artistas y repertorios, y de coordinar los procesos descritos anteriormente. Su función primordial es la de utilizar diversas herramientas de marketing con el fin de difundir sus productos y promover las ventas.
- **Minoristas:** se ocupan de vender los productos terminados a los consumidores (2005:10).

Tradicionalmente las compañías tenían un *scouting* o cazatalentos, que cumplía la función de reconocer nuevos talentos o tendencias musicales; muchas compañías contaban con un departamento particular para esta función, en los primeros 2000 esta se vio suprimida, por lo menos como era hasta ese momento. Este departamento de *scouting* o cazatalentos se encontraba dentro de la compañía discográfica, que financiaba la grabación; era propietaria del master; y se encargaba de la promoción, marketing y distribución de las copias. Mario Breuer nos contaba al respecto cómo funcionaba esto en las discográficas:

(...) -las discográficas- no solamente contrataban artistas con éxito sino que apostaban a muchos artistas y los desarrollaban o sea hacían un trabajo muy importante para el artista en una instancia donde este no sabía nada (...) Y en proceso de desarrollar un artista las compañías discográficas tenían programas de marketing y de promoción y de prensa y de difusión importantes donde a veces había mucho dinero involucrado y a veces había simplemente gestión. Pero esto hacía que la música suene mucho en las radios, sobre todo aquellos artistas que tenían sello discográfico, eso también generaba un ingreso importante para el músico, las pasadas de los temas en la radio -por lo menos en esa época- si te pasaban 8 compases de tu canción ya contaba; entonces a veces pasaban pequeñas publicidades o copetes con pedazos de tema y eso contaba y el músico iba cada semestre calendario por Sadaic o por cualquier par de Sadaic por el resto del mundo y se llevaba una plata que en el peor de los casos alcanzaba para pagar un alquiler o para pagar la comida, comprar cuerdas, pagar un profesor (2018).

Katz plantea que esta industria de la música es una industria fuertemente concentrada. Para el autor hay variaciones en la concentración, afirma que se observa un ciclo recurrente de aumento y contracción del grado de concentración de la actividad sectorial. Estos ciclos se ven determinados por las innovaciones que reducen costos y la escala crítica de producción, que habilita el ingreso de nuevos agentes que desarrollan nuevas tendencias y nichos (2006:23).

En los ´90 cambia la lógica de competencia entre indies y majors, por una dinámica más complementaria, en la cual cada actor aprovecha sus ventajas comparativas. Hemos hablado de “majors” e “indies” en el capítulo anterior sin embargo, cuando nos referimos a *indies* hacemos alusión a sellos independientes que producen música sin la estructura industrial de las *major* que son las tres empresas multinacionales (Warner Music Group, Sony Music, Universal Music Group).

4.1.2 Por dónde ingresaba el dinero en la industria tradicional

La industria discográfica tradicional se basaba en la venta de CD´s y presentaba ciertas

características particulares referidas al producto comercializado. Como bien se señala en “*Análisis económico de la industria de la música*” (Promoción Musical, 2017) la producción original del cd presenta altos costos por las horas de grabación, compaginación y edición, etc. Aunque una vez producida la primera copia de la obra, las sucesivas copias se realizan a un costo cercano a cero. Esto genera altas economías de escala (se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste). También Palmeiro (2005) se encarga de tipificar por dónde ingresa el dinero en la industria y esto es lo que afirma:

No existe una única forma de comercializar la música. Una obra musical es la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica consiste en llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (grabaciones musicales fijadas en soportes materiales o fonogramas), servicios –como el que brindan los músicos durante un concierto– e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual. No obstante, de todas estas formas de mercantilización de la música, la industria discográfica es actualmente la más importante en términos económicos y el eje de todo el negocio de la música (2005: 9).

En el año 2011 se publicó un informe del Observatorio de Industrias Culturales. Allí Javier Delupi realizó un recorrido por el proceso productivo de la industria del disco y describió el modelo productivo tradicional de la industria. Aclaraba que en el proceso de creación y producción, las obras transitan varios pasos que le agregan diferentes valores, y los nombró. Enumeró los distintos pasos: 1) **la búsqueda, formación y desarrollo del artista**; 2) **la producción del master**¹ (que incluye a autores, editores, compositores, artistas, músicos, ventas, registraciones y gerenciamiento); 3) **fabricación de los soportes de las copias de fonogramas**², como cd’s, casetes. Discos, discos de video digital (dvd), etc...; 4) **comercialización**; 5) **promoción y publicidad**; 6) **distribución física** de ejemplares (entre periodistas y medios); y 7) **gestión de los usos de la obra**, como radiodifusión, ejecución pública, inclusión en obras audiovisuales, etc (2011:157).

4.1.3 Modelo clásico, rentabilidad y aspectos legales

En el modelo clásico, que en algunas estructuras sigue vigente, la compañía discográfica seleccionaba artistas y definía cuestiones atinentes al repertorio. Como describe Luchetti para el extenso proceso de fijación de fonogramas (que requiere la mayor parte del trabajo de la industria de edición de música grabada) la discográfica junta al intérprete, productores ejecutivos, ingenieros de sonido, programadores, arregladores, realizadores artísticos y sesionistas (músicos contratados especialmente para cada sesión de grabación o interpretación), es un proceso compuesto por trabajo técnico, técnico artístico y artístico. Luego también se suman funciones administrativas y otras por fuera del trabajo de creación musical (2007:20).

¹ Master: Es la obra grabada original sobre la que se realizan las copias.

² Fonograma: Símbolo gráfico que representa un sonido o un grupo de sonidos, especialmente letra del alfabeto

En este modelo el rol del editor fonográfico, describe Luchetti, involucra el pago de derechos correspondientes a autores y compositores, coordinación de trabajos de grabación del fonograma, disposición de tareas de diseño de arte, replicación en soportes y distribución de ejemplares y todo lo relativo a promoción. Muchas veces algunos de estos pasos, como la promoción, se terciarizan en agencias de prensa o preneros. También muchas veces se terciariza la comercialización a otra discográfica (2007: 21).

En las pequeñas compañías o sellos indies muchas veces estas tareas se condensan en una sola persona.

En su descripción, señala Luchetti, un aspecto interesante y pertinente. En las discográficas, dentro del área administrativa ha adquirido vital importancia la sección destinada a asuntos legales. Esta sección se ocupa de la redacción de contratos, actúa en demandas judiciales e interviene en cuestiones de “derechos de autor y conexos”.

Los costos bajos en la reproductibilidad generan economías de escala y las discográficas se benefician por el incremento de ingresos por inversiones ya rentabilizadas, a partir de la reedición de títulos y el licenciamiento de fonogramas, álbumes o catálogos completos.

Los niveles de rentabilidad de la industria fonográfica que, como Zallo señala, están dados en primer lugar por la cantidad de copias vendidas –y en segundo término, por su precio–, se ven afectados por la competencia (desleal) de la “piratería musical”⁴⁶, asistida o limitada por las características de cada mercado y de los productos ofrecidos. Al igual que en otras industrias culturales, la necesidad permanente de renovar los productos a ofertar, la incertidumbre respecto a la factibilidad de su aceptación por el público y consumo efectivos y una estructura de costes que vuelve extremadamente redituable la producción para amplios mercados generan en conjunto también para la fonográfica una organización industrial que aprovecha la coexistencia de grandes y pequeñas empresas (2007:22).

Es importante retomar esta afirmación porque pone de manifiesto en dónde se produjo la crisis de este modelo productivo. Si hablamos de una industria con amplia rentabilidad (recordemos que los costos más altos se daban antes de la producción finalizada, es decir se invertía en técnicos, ingenieros de sonido, horas de grabación, estudios, músicos sesionistas, producción, difusión, etc., pero una vez que se grababa la primera copia, el resto ya no tenía ese costo) podemos pensar que la “piratería” o aquel proceso por el cual esas copias se realizan por fuera de esta industria bajó drásticamente la rentabilidad.

4.1.4 Ventas de música grabada a partir del año 2000, Crisis.

En la década de los noventa la demanda agregada se mantuvo relativamente constante, y la pérdida de ventas de ciertos formatos como el casete o *lp's* (*Long play* o larga duración), era compensadas por la consolidación de los discos compactos (*cd's*). Sin embargo, en el año 2000 comienza una caída en ventas, tanto en valor como en volumen. La baja global en ventas de *cd's* desde el año 2000

muestra heterogeneidad entre países y parece estabilizarse a partir de 2004. En este sentido, resaltamos una aclaración pertinente. Cuando Katz señala la caída en ventas de cd's no se refiere en absoluto a una caída en consumo de música (entendido este como tiempo de escucha) el que está en aumento y explosión desde 1997 IFPI 2004 y Curien, N., et al. en (Katz, 2006:26).

Katz enumera diversas explicaciones de la baja global en la venta de cd's (2006:26). Ellas son:

1. **Coyuntura Económica:** La demanda de CDs está caracterizada por una “*elevada elasticidad de ingreso*”.
2. **Sustitución de los cd's por otros formatos:** Marca el año 2000 como el fin del proceso de reemplazo de las bibliotecas personales musicales desde *cassettes* y *lp's* a *cd's*. Al tiempo que este año coincide con la masificación de formatos como el dvd audio y los mp3.
3. **Sustitución de CDs por otras actividades recreativas:**
4. **La llegada de Grabadores de CD:** La estandarización de uso de computadoras de escritorio con entrada para grabadora de cd. Ahora copiar un cd era fácil, barato y accesible.
5. “**La piratería**”: Kazt define a la piratería como “*la violación deliberada de los derechos de autor en el ámbito comercial*”.

4.1.5 Nombramos a la “Piratería”

La industria discográfica ha dado en llamar “piratería” al proceso de violación de derechos de autor. Desde el otro lado, encontramos un sinfín de organización que bregan por el poder compartir y acceder a distintos productos culturales, en este caso la música. Este proceso denominado como piratería por parte de las grandes discográficas produce una contienda legal entre proveedores de internet, músicos, federaciones de consumidores, programadores de software, compañías discográficas y fundaciones de derechos digitales, entre otras.

Si tomamos a Kazt y su definición de “Piratería” como violación delirada de derechos de autor y lo vinculamos con la alta rentabilidad que tenía para la industria la venta de cd's, podemos entender por qué Luchetti afirmaba que después del año 2000 los departamentos que más crecieron en las discográficas fueron los de legales y técnica. Es claro que la estrategia que encontró la industria fue fortalecer estos derechos legales para combatir la piratería.

Nos interesa hablar sobre estos derechos y para ello hay un capítulo específico sobre este tema.

4.2 Crisis del modelo productivo

4.2.1 Modo de desarrollo informacional

Castells afirma que el modo de desarrollo informacional es producto de una crisis en el sistema capitalista. Y su aparición se da de la mano del surgimiento de los microprocesadores en los '70. “*Al incrementar la flexibilidad de todos los procesos, las nuevas tecnologías de la información contribuyen a minimizar la distancia entre economía y sociedad*” (1995, pág. 9). Recordamos que para este autor un modelo de desarrollo queda definido por el elemento que es esencial para determinar la productividad

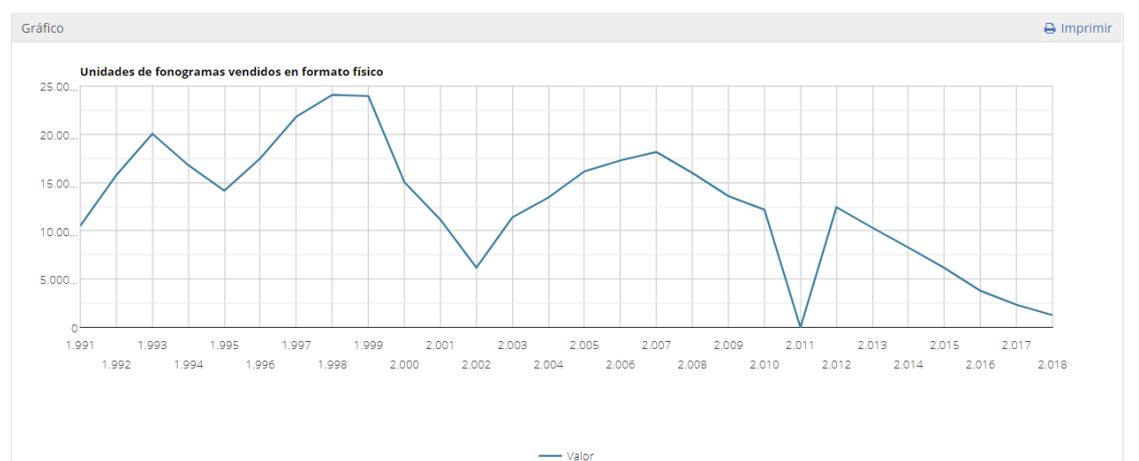
del proceso de producción.

También reflexiona y afirma que la información está basada en la cultura (1995: 8) y que a su vez el procesamiento de la información es de hecho una manipulación de los símbolos a partir de lo que ya se conoce. Es decir, información codificada, verificada por la ciencia y/o por la experiencia social. Entonces para el autor el papel predominante de las nuevas tecnologías de la información en los procesos de innovación sería el de establecer relaciones cada vez más estrechas entre la cultura de la sociedad, el conocimiento científico y el desarrollo de las fuerzas productivas. A su vez, va un poco más allá e hipotetiza que si la información se convierte en el elemento fundamental de las nuevas fuerzas productivas entonces la capacidad simbólica de la sociedad en sí (colectiva como individual) está fuertemente ligada a su proceso de desarrollo “(...) la capacidad estructuralmente determinada de la fuerza de trabajo para procesar la información y generar conocimiento es, ahora más que nunca, la fuente material de la productividad, y por lo tanto del crecimiento económico y el bienestar social” (1995: 8).

Utilizamos esta afirmación como puntapié de este apartado porque creemos que aquello que Castells avizoraba hace más de 20 años, se puede ver claramente hoy en la industria de la música. Ante la fuerte crisis económica por la sostenida baja en la venta de música grabada en formato físico (a partir del año 2012 como se observa en el siguiente cuadro de Sinca – Sistema Nacional de Información Cultural Argentina-), se pergeñaron distintas estrategias, que sólo a partir de modificar el proceso productivo de esta industria comenzaron a dar respuesta. El cambio en el modelo productivo que llevó a que el procesamiento de información sea hoy la base del nuevo modelo productivo generó el incremento de la venta de música grabada por *streaming* (en línea), la revalorización de la experiencia del recital como producto en sí, la desmaterialización del disco. Es decir, hoy el modelo productivo en la industria de la música se basa ya no en la venta de música (ni en formato físico ni en formato digital) sino mayormente por lo que ingresa por los recitales y lo que producen los derechos de reproducción.

Figura 2

Unidades de fonogramas vendidos en formato físico



Gráfica n° 2: Unidades de fonogramas vendidos en formato físico. (Sistema de Información Cultural de la Argentina,

4.2.2 Crisis en la industria

El 1 de octubre de 1982 Sony Music lanzó el primer reproductor de música para el formato **disco compacto o compact disc** (de ahí sus siglas y la forma más habitual de referirse a él, cd). Se cree que la invención del cd permitió un mayor desarrollo a la industria de la música ya que brindó una forma más fácil para los fabricantes de entrar al mercado y un mejor sonido para los consumidores. El cd continúa como uno de los inventos más significativos de la industria. Y tanto es así que casi todos los artistas masivos han convertido su catálogo a cd. Es muy difícil que hoy no se encuentren editados en este formato de disco compacto editados previamente a cd, aunque en la Argentina existe un caso paradigmático sobre esto, el de Lito Nebia y su catálogo.

En relación con el impacto que tuvo el cd, Mario Breuer, productor discográfico, ingeniero de sonido y productor cultural afirma en una entrevista llevada a cabo con motivo de este trabajo, que la industria de la música comenzó su deterioro cuando aparecieron masivamente las copadoras de cd's hacia finales de los '90. Breuer asocia las posibilidades de grabar cd's con lo que desde la discográfica se llamó "piratería".

En el apartado anterior recuperamos algunas explicaciones de la crisis generada a partir del año 2000 por las bajas sostenidas en la venta de música en formato físico.

4.2.3 Cosas que cambiaron a partir de los avances tecnológicos.

En 1982 Brandenburg y otros 5 compañeros más comenzaron a trabajar con un sistema por el cual se podía aislar los sonidos que son inaudibles para el oído humano de los sonidos audibles para comprimir aún más el tamaño del archivo de una grabación sin pérdida notable de calidad. Recién hacia 1995 se creó la extensión .mp3.

Ese mismo año se afirmó que esta nueva tecnología (.mp3) tenía el potencial de destruir la industria de la música. Es discutible si el .mp3 fomentó o no la caída de la industria (los altos costos en comparación con los bajos costos de fabricación podrían haber fomentado la caída), lo que no es discutible es que **el .mp3 habilitó y proporcionó las nuevas formas de cómo se escucha hoy la música** (Witt, 2016).

Con la llegada del .mp3 también llegaron los distintos programas de decodificación de esta extensión, como fue el caso del WinAmp (gratuito). En marzo de 1998 una empresa coreana llamada Saehan Information Systems desarrolló el primer reproductor portátil de .mp3. Con esta innovación se posibilitó llevar la música con uno (cómo su predecesor el walkman lanzado al mercado en julio de 1979). Los primeros reproductores portátiles tenían poca capacidad de almacenamiento. Con el tiempo no sólo mejoraron su capacidad, sino que también se ampliaron los dispositivos reproductores de .mp3, ya sea en tablets o teléfonos móviles.

En la misma década ('90) pero en el final de esta, se desarrolló un programa de intercambio de archivos entre pares (p2p, peer-to-peer, es una red entre pares en la que se da el intercambio directo de información) que afectó a la industria de la música. Esta tecnología utilizada por el programa *Napster* permitía que las personas compartan su música entre sí (archivos .mp3). Rápidamente las empresas y artistas comenzaron a perseguir a quiénes desarrollaron este programa, buscaban darlo de baja, ya que argumentaban que no contaban con las licencias ni permisos y no respetaban los derechos de autor. Es mítico el caso el caso de banda Metallica que inició acciones legales junto a compañías discográficas por infracciones a los derechos de autor y así fue como en el año 2001 *Napster* debió cerrar.

Lo que es interesante rescatar en este derrotero es que, si bien *Napster* cerró, su tecnología p2p sigue vigente y uno de los protocolos de código abierto más popular de p2p es *BitTorrent*. Con este protocolo un usuario puede preparar, solicitar y transmitir archivos digitales a través de la red *BitTorrent*.

Durante el año 2001, año en que cierra definitivamente *Napster*, es lanzado el primer iPod. Esta primera generación de iPods podía almacenar hasta 5gb de archivos .mp3. Poco tiempo después, en el año 2003, Appel (la empresa creadora de los iPods) lanza el iTunes Music Store. Este programa brindaba la posibilidad a sus usuarios (usuarios de hardware Appel) no sólo de llevar consigo su música digital sino también poder comprar canciones individuales o discos enteros. Esto puso a iTunes en la vanguardia del negocio de la distribución de música digital y lo convirtió en el mayor distribuidor de música del mundo desde 2010.

4.2.4 Streaming y algoritmos

En este recorrido desde la digitalización de la música es importante señalar el poder que significó la posibilidad de comprimir en .mp3 los archivos musicales. La transmisión online de música (*streaming*) tiene sus orígenes en lo que se conoció como *Pandora*, un sistema de servicios de transmisión de música, lanzado en el año 2005.

En un trabajo de marzo de 2017 (Hviid, Morten; Izquierdo Sanchez, Sofia; Jacques, Sabine., 2017) se afirma que el programa Pandora tomó sus bases del proyecto ***Genoma de la música***. Este constaba de una sofisticada base de datos de información musical producida por expertos en música que se fue alimentando con un algoritmo que permitía a los usuarios escuchar aquello que se ajuste a sus gustos musicales. Pandora no prosperó por problemas de derechos de autor con los artistas con los que contaba y por un catálogo bastante pequeño.

Sin embargo, en 2006 en Suecia se fundó Spotify que recién al año siguiente lanzaría su aplicación para Mac. A pesar de las similitudes con Pandora tenían diferencias. Spotify contaba con un catálogo más nutrido. Fue definido como un servicio interactivo mientras que Pandora como no interactivo (más similar a una radio y a *Groveshark*, otra aplicación del estilo). En ese momento el algoritmo de Pandora era más sofisticado que el de Spotify y servía más para el descubrimiento de nueva música.

La llegada de los servicios de *streaming* posibilitó la forma actual en la que se escucha la música.

Ya no es una conexión fija a través de una computadora de escritorio -como hasta el fin de la primera década de los dos mil- y si llevado con un x a todos lados. Si *Napster* primero y *BitTorrent* después, permitieron conectar a usuarios a través de sus computadoras, el *streaming* permitió otra conectividad “social”, esto afirman (Hviid, Morten; Izquierdo Sanchez, Sofia; Jacques, Sabine., 2017). Tanto *Pandora* como *Spotify* proporcionaban a sus usuarios la capacidad de conectarse con amigos, compartir música que les gustaba y recomendar canciones o listas de reproducción completas a otros usuarios (recordemos que *Spotify* desde 2017 no permite más enviar mensajes entre usuarios, acotando esta conectividad social). Lo que sí todavía permite *Spotify* es compartir, armar y editar playlist (listas de canciones) entre usuarios; compartir en otras redes sociales lo que se está escuchando; enviar canciones por *Instagram* (una red social popular en la que se publican imágenes con posibilidad de comentarios acotados) y publicar listas.

Actualmente existen otros servicios de *streaming* que han surgido a la par de *Spotify*, servicios como *iHeartRadio*, *iTunes music*, *Google Play*, *Rhapsody* y otras como *Tidal*, *Deezer*, *Amazon Prime Music*, *SoundCloud* and *Bloom.fm*.

En el año 2005 se funda *YouTube* un sitio web de intercambio de videos. Entre ellos había videos de música que luego mutó a imágenes estáticas con discos enteros. En el año 2006 *YouTube* es comprada por *Google* y se convirtió en el portal de videos más importante del mundo. También se posicionó entre los motores de búsqueda más importantes. Las cifras de junio de 2015 muestran que *YouTube*, con el 7% de los 135.200 millones de transmisiones mundiales totales, domina otros servicios online de *Streaming* de música. Cuesta pensar que esto sea así, si tenemos en cuenta que la plataforma de *YouTube* es bastante ineficiente comparada con otras, como *Spotify*. Los usuarios deben buscar el contenido canción por canción o por artista y debe diferenciar el contenido original de otro contenido generado por el usuario en la plataforma. En el año 2015 *YouTube* desarrolló una aplicación musical llamada *YouTube Music*, sin embargo, no se diferencia del buscador de videos y en las *tablets* o *smartphones* sigue apagándose cuando se abre otra aplicación.

Independientemente de describir el desarrollo del *streaming* y los algoritmos, es importante señalar que estos (los algoritmos en la música) llegaron para quedarse y podríamos adelantarnos a pensar que por ahí vendrán los nuevos cambios en esta industria, ya que hay muchos proyectos que los incluyen, desde el *blockchain* hasta los servicios de *streaming*.

4.2.5 Nuevos formatos, viejas mañas. Cómo y por dónde ingresa hoy el dinero en la industria de la música

Actualmente el mercado de la música en la Argentina se compone de dos subsectores, esto según el informe anual de Capif (Capif, 2019). Por un lado, el de **la música grabada**, que comprende a los formatos físicos, los formatos digitales y los derechos percibidos por la comunicación al público de fonogramas y por uso en publicidades, películas o tv. Y, por otro lado, el de **la música en vivo**, que reúne

a todo tipo de conciertos, festivales y recitales. Esta categorización nos permite pensar un poco más cómo se distribuyen hoy los ingresos en esta industria.

El advenimiento de las nuevas tecnologías (ya no tan nuevas) e internet posibilitaron a lxs artistas grabar su propia música, distribuirla y promocionarla sin necesidad de firmar contrato con un sello discográfico. Al respecto Mariano “Tito” Del Águila, periodista, productor y curador de ciclos de música nos decía:

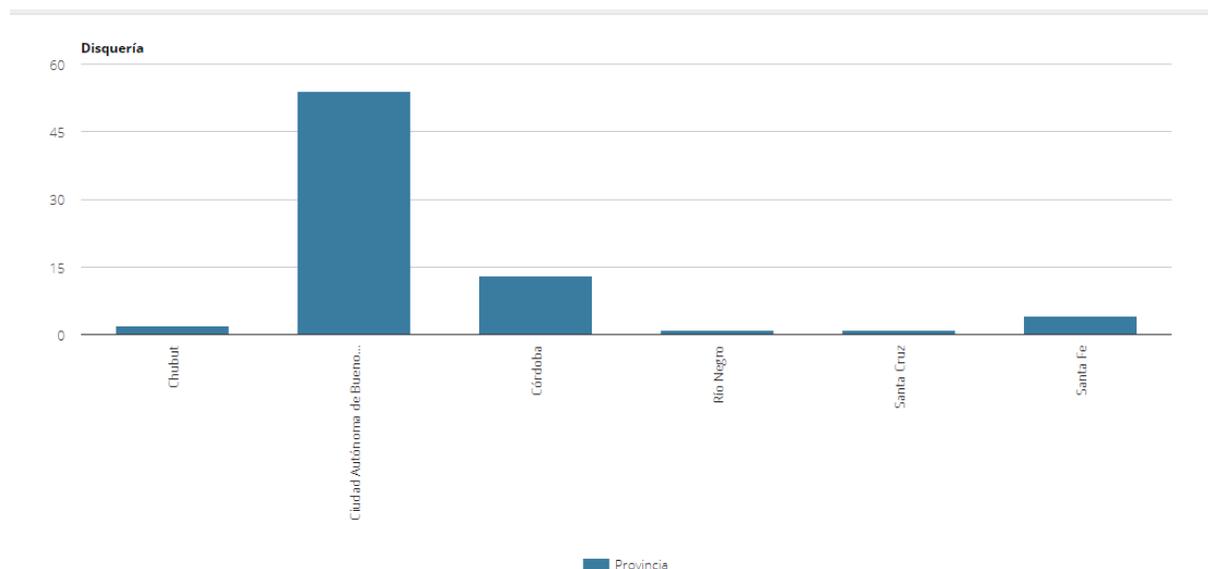
*(...) los músicos han encontrado la manera de editarlo, ya no sólo por las grandes discográficas – ese es otro de los grandes cambios que hay-; hoy hay una accesibilidad a la publicación; a la edición más allá de lo digital, se han abaratado mucho los costos de grabación entonces medianamente cualquier músico puede hacer una tirada de discos físicos que no responden en sí a una cuestión o una estrategia de ventas, sino a una cuestión de visibilidad o registro de esa obra. Los músicos han ido encontrando esa manera de modificar las ediciones, con ediciones especiales, con atractivos que no sea solo el cd, han buscado la vuelta a cómo editar un disco físico que sea atractivo y sobre todo que les permita recuperar la edición, la impresión de esos discos.(...) Lo que veo es que cae la venta de formatos físicos en contraste con la difusión digital. Hoy la venta digital en Argentina se ve mucho con el sistema “name your price” (ponele vos el precio), como bandcamp, el músico a la batalla por vender el disco la ha relegado, **no es tan importante hoy vender un disco** (2018).*

Entonces esto nos permite entender que la evolución de la industria de la música abrió la posibilidad a nuevos modelos de negocios online, modelos basados en las descargas y modelos de streaming.

Lo cierto es que por un lado lxs artistas y por otro las discográficas necesitan distribuir la música, ya sea en un producto físico o un archivo digital para descarga o transmisión. El número de comercios físicos, casas, tiendas de venta de música grabada se ha reducido considerablemente y si bien hay pequeños sitios de venta, estos son muy pocos y especializados. En el caso de la Argentina son muy pocos comercios de venta de música grabada en formato físico y la mayoría se concentra en la Ciudad Autónoma de BsAs. y el resto se ubican en algunas ciudades capitales de algunas provincias. Esto según información brindada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina. Aquí podemos ver un gráfico de concentración a nivel país:

Figura 3

Concentración de disquerías según provincias



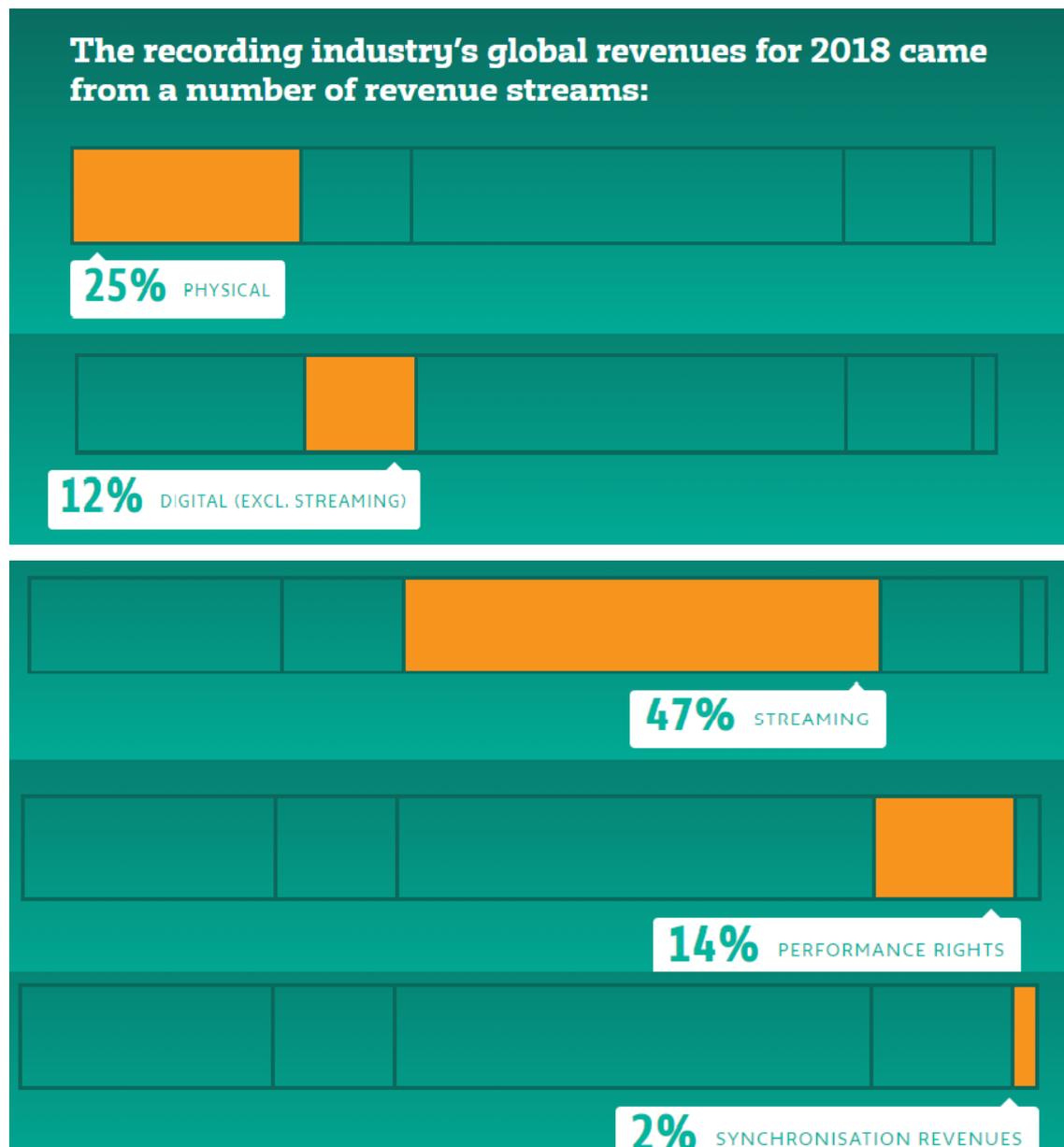
Gráfica n° 3: Concentración de disquerías según provincias. (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2019. Ministerio de Cultura Argentina. Recuperado el 2019, de <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>).

Esto indica que actualmente la distribución de música se realiza mayormente de forma online o a través de servicios de transmisión o *streaming*.

A nivel mundial, según informes de la Federación Internacional de la Industria de Fonogramas (Ifpi por sus siglas en inglés) -está organización nuclea a todas las grandes discográficas del mundo-, los ingresos mundiales de la industria de la música para 2018 (últimos datos disponibles al momento de realización de esta tesina) proceden de distintas fuentes de ingresos. La mayor parte son los servicios de transmisión o *streaming* con el 47% del total, como se puede ver en los gráficos. También se observa que la venta de música en formato digital tipo descargas es algo que mantiene su tendencia en baja:

Figura 4

Los ingresos de la industria de grabación mundial en el 2018 provienen de distintas fuentes



Gráfica n° 4: Los ingresos de la industria de grabación mundial en el 2018 provienen de distintas fuentes. En la gráfica se observa que el 47% de ingresos proviene de *Streaming*. El 25% de físico. Derechos de ejecución 14 % y digital (excepto streaming) 12%. Por último 2% por ingresos de sincronización. (Federación Internacional de Industria Fonográfica (IFPI), 2019. Recuperado en 2019, de <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>).

Por su parte el informe anual de Capif (que es una organización argentina miembro de la IFPI) señala que esta tendencia mundial se replica en la Argentina aunque con algunas variaciones:

Figura 5

Ingresos música grabada en Argentina por sector 2018



Fuente: estimación en base a datos propios

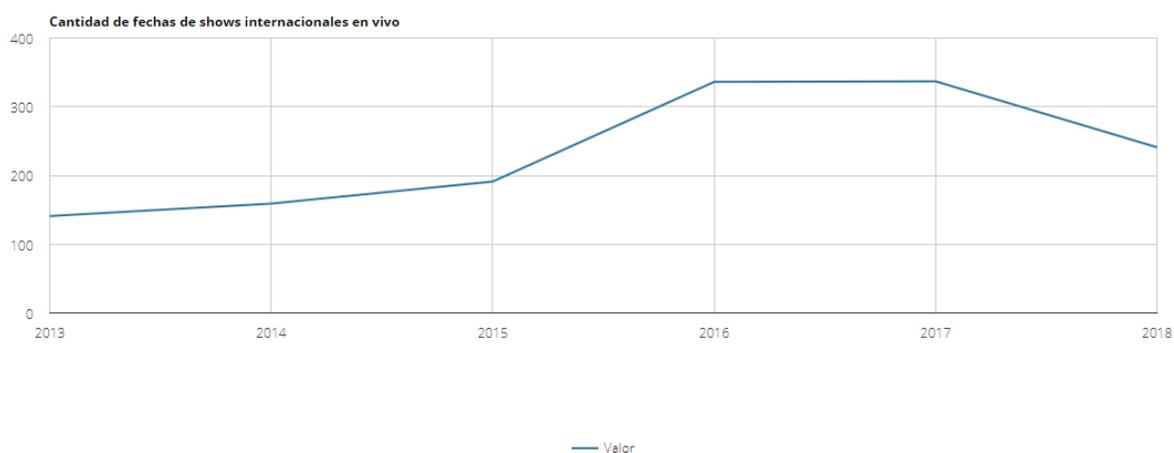
Gráfica n°5: Ingresos música grabada en Argentina por sector 2018 (en %) (CAPIF, C.A. (2019). *El libro blanco de la industria de la música grabada en Argentina*. Obtenido de <https://www.capif.org.ar/libro-blanco-2019/> . Pág. 8).

En la Argentina durante el año 2018, el mercado de música grabada registró una baja del 4% en valores constantes. El informe de Capif lo adjudica al contexto inflacionario y a la caída general de la actividad económica. También señala una caída en términos reales de los ingresos derivados del mercado físico y del licenciamiento. Y afirma que el mercado digital presentó un aumento del 14,7% el cual consolida a este sector como el “principal motor de crecimiento del mercado de la música grabada del país” (2019: 11).

De igual manera ocurrió con la venta de entradas a Shows internacionales, esta bajó considerablemente respecto de años anteriores -durante el año 2018- en los que venía con un alza sostenida desde el año 2013 (según datos brindados por el Sinca):

Figura 6

Cantidad de fechas de shows internacionales en vivo



El

objeto mismo está ausente; lo que se mantiene es su metadata -la información aquí y ahora de su inscripción original en el flujo material: fotos, videos, testimonios textuales. El objeto de museo siempre necesitó de una interpretación que sustituyera a su aura perdida. La metadata digital crea un aura sin objeto, es por eso que la reacción adecuada a esa metada es la Gráfica n° 6: Cantidad de fechas de shows internacionales en vivo. (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2019. Ministerio de Cultura Argentina. Recuperado el 2019, de <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>).

Y podríamos esgrimir una causa similar a la caída de ventas de música grabada, el contexto inflacionario y la disminución en la actividad económica del país y también en general que estos shows internacionales tienen sus entradas a precios ajustados al dólar.

Cuadro 1: Evolución de los ingresos de música grabada en Argentina (en millones de pesos constantes).

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS MÚSICA GRABADA EN ARGENTINA [EN MILLONES DE PESOS CONSTANTES]

AÑO	VENTAS FÍSICAS	VENTAS DIGITALES	LICENCIAMIENTO	SINCRONIZACIÓN	TOTAL INDUSTRIA	%
2018	146,74	1136,02	520,68	15,85	1819,29	-4,0%
2017	256,41	990,69	618,88	29,38	1895,35	4,1%
2016	485,30	737,21	586,26	12,06	1820,83	-11,7%
2015	707,44	693,02	639,94	22,54	2062,94	6,8%
2014	927,19	371,94	614,56	18,28	1931,97	-6,2%
2013	1096,93	299,24	633,10	29,47	2058,74	-9,2%

Fuente: estimación en base a datos propios

Nota: Evolución de los ingresos de música grabada en Argentina (en millones de pesos constantes). (CAPIF, C.A. (2019). *El libro blanco de la industria de la música grabada en Argentina*.

Obtenido de <https://www.capif.org.ar/libro-blanco-2019/>, 9).

En este cuadro elaborado por Capif se evidencia la tendencia en la disminución de venta en formato físico, el aumento en ventas digitales y la caída en licenciamientos y sincronización. Recordemos que sincronización se refiere a las licencias de música para producción audiovisual como una película o un programa de televisión o una publicidad. **En este sentido es notable la caída de producciones audiovisuales tanto de películas como de programas de televisión.**

Cuadro 2: El mercado de la música digital por segmento (en millones de pesos constantes)

EL MERCADO DE LA MÚSICA DIGITAL POR SEGMENTO [EN MILLONES DE PESOS CONSTANTES]

AÑO	DESCARGAS POR INTERNET	INGRESOS POR SUSCRIPCIONES AUDIO STREAMING	INGRESOS VIDEO STREAMING	OTROS	TOTAL
2018	15,58	899,24	211,09	10,11	1136,02
2017	26,69	782,60	166,18	15,23	990,69
2016	56,53	601,86	63,73	15,09	737,21

Fuente: estimación en base a datos propios

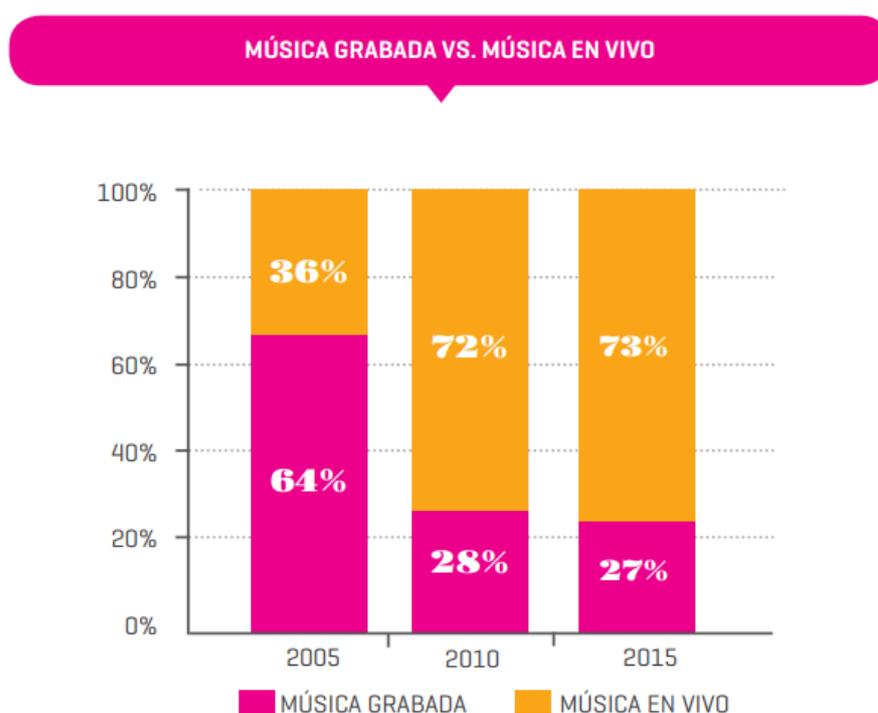
Nota: El mercado de la música digital por segmento (en millones de pesos constantes). (CAPIF, C.A. (2019). *El libro blanco de la industria de la música grabada en Argentina*. Obtenido de <https://www.capif.org.ar/libro-blanco-2019/>. Pág. 9).

Con un aumento del 280% en los últimos 5 años en la Argentina el mercado digital se consolida como modalidad de consumo preferida por el público y el uso del *streaming* o servicios de transmisión representó el 98% del total de los ingresos generados por este sector en la Argentina en el año 2018.

El informe de *El libro blanco de la música* de Capif señala que, así como en el año 2016, la música grabada representa hoy el 27% (incluidos derechos de comunicación al público) frente al 73% que representa la música en vivo. Este dato no es menor y nos señala parte del cambio en este modelo productivo, **que ya no estaría basado en la venta de música grabada sino en la experiencia de la música en vivo**. Es interesante observar esta tendencia en el siguiente gráfico que presenta el informe de Capif

Figura 7

Música grabada vs música en vivo



Fuente: OIC en base a SADAIC, CAPIF AADI-CAPIF, INDEC y DGEyC.

Gráfica n°7: Música grabada vs música en vivo (CAPIF, C.A. (2019). *El libro blanco de la industria de la música grabada en Argentina*. Obtenido de <https://www.capif.org.ar/libro-blanco-2019/>, 8).

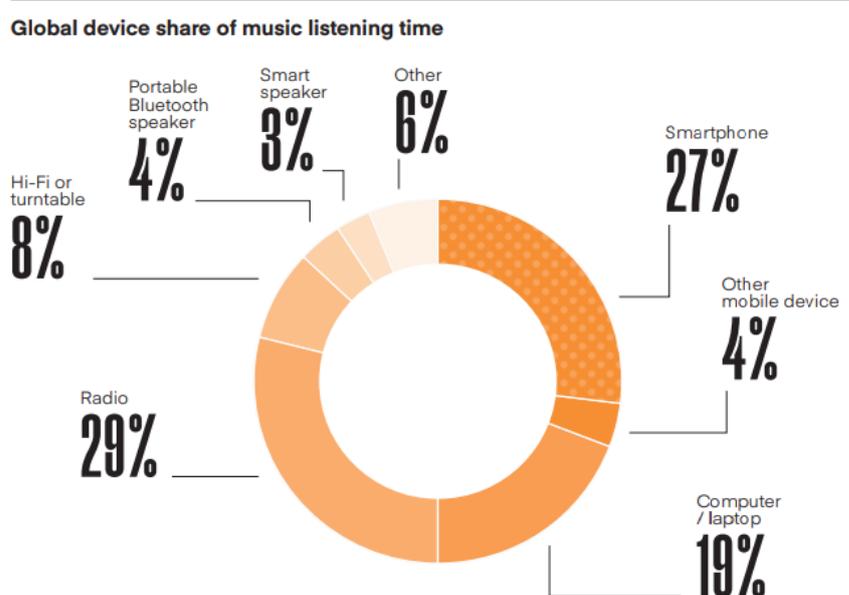
Este gráfico es elocuente y nos permite pensar qué sucede con la música en vivo que genera esta tendencia tan marcada. Nos demuestra que aquel modelo en el que el dinero ingresaba por la venta de música grabada ya se invirtió respecto de lo que es la música en vivo. Pero también nos indica que lo que

está en constante cambio son las formas en que se producen estos consumos culturales.

Durante el 2019 la Ifpi lanzó un informe sobre la escucha de música, allí se analizan distintos aspectos, pero nos interesa señalar solo algunos. Por ejemplo, se afirma que la escucha de música está en alza y que los encuestados suelen dedicar 18 horas a la semana a escuchar música en todo el mundo. Esto supone un aumento con respecto a las 17,8 horas que se informó en el año 2018. Por otro lado, de los dispositivos que se utilizan para escuchar música, la radio sigue siendo un dispositivo elegido por el 29% de lxs encuestadxs.

Figura 8

Dispositivos en los que globalmente se escucha música

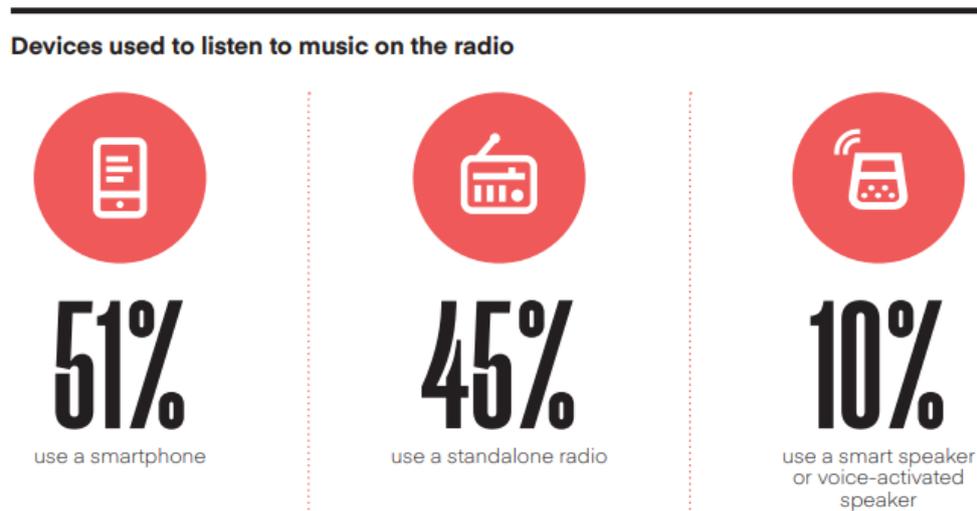


Gráfica n° 8: Dispositivos en los que globalmente se escucha música mayormente. (Federación Internacional de Industria Fonográfica (IFPI), 2019. *Escucha de música 2019*. Recuperado en 2019, de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>, 11.).

Y en este sentido, la radio sigue siendo elegida en todo el mundo, sigue siendo una parte importante de la experiencia de escucha musical de la gente.

Figura 9

Dispositivos utilizados para escuchar música de la radio



Gráfica n° 9: Dispositivo usado para escuchar música en la radio. El 51% de lxs encuestadxs usa un smartphone, el 45% un aparato de radio y 10% altavoz inteligente o un altavoz activado por voz. (Federación Internacional de Industria Fonográfica (IFPI), 2019. *Escucha de música 2019*. Recuperado en 2019, de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf> , 19).

Hasta aquí hemos observado distintos analizadores e indicadores tanto nacionales como internacionales. Queda claro que si antes la mayor cantidad de dinero ingresaba por la venta de música grabada hoy eso se da por la música en vivo.

Nos interesa recalcar que creemos que allí reside el principal cambio de este modelo de producción y que esta profundamente vinculado con el capítulo que sigue, la desmaterialización del disco.

5. Proceso de desmaterialización de la música.

Los cambios tecnológicos que promovieron la actual etapa digital en la industria de la música han modificado las formas en las que las personas escuchan y la consumen. Ya no hablamos de una práctica territorializada en el living o el cuarto de una casa, dónde había un reproductor de canciones, sino de una móvil generalmente en celulares inteligentes (*Smartphones*) u otros dispositivos que cargamos con nosotros. Ahora hablamos de *Streaming*, hablamos de recitales, de listas de canciones distintas (*Playlist*), entre otras nuevas formas en las que se dan estos consumos.

Ante estos cambios observamos que la música grabada en formato digital fue ganando terreno al formato físico. Como bien afirman Hviid, Izquierdo Sanchez y Jacques (2017: 8), ya no hay acto físico más que el clic en el dispositivo (sea para escuchar online, o en menor medida para descargar). Los oyentes esperan cada vez más que la música sea móvil, ilimitada y lo más importante disponible de forma gratuita para todas y todos.

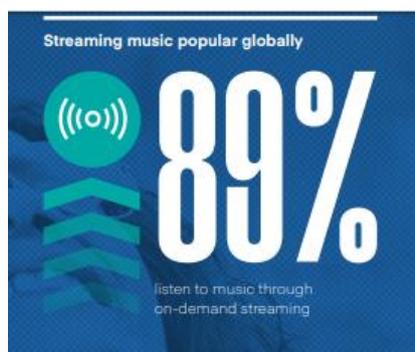
Actualmente lo usual es que la forma de consumir música grabada sea a través de *Streaming* más que de un disco físico. Al mismo tiempo que asistimos a esta baja en el consumo de música grabada en formato físico (figura 7), también observamos una tendencia en constante crecimiento y es la del aumento en las ventas de entradas de shows en vivo (tabla 3).

En la gráfica 10 se observa el porcentaje de escucha por *streaming* a nivel global según la IFPI para 2019.

Según Capif recordemos que estos son los números de dinero ingresado según venta de música grabada y venta de entradas a espectáculos en vivo, para la Argentina, y afirman que esta tendencia se mantiene desde 2015.

Figura 10

Streaming popular a nivel mundial



Gráfica n° 10: Streaming popular a nivel mundial. El 89% de lxs encuestadxs escucha música a través de un *streaming on demand*. (Federación Internacional de Industria Fonográfica (IFPI), 2019. *Escucha de música 2019*. Recuperado en 2019, de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf> , 6).

Cuadro 3: Cantidad de fechas de shows internacionales en vivo

Unidad geográfica	Período	Valor
Argentina	Año 2018	241
Argentina	Año 2017	337
Argentina	Año 2016	336
Argentina	Año 2015	191
Argentina	Año 2014	159
Argentina	Año 2013	141

Cantidad de filas: 6 de 6 (100%) - Total: 1.405,00

Nota: Cantidad de fechas de shows internacionales en vivo. (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2019. *Ministerio de Cultura Argentina*. Recuperado el 2019, de <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>).

Es interesante observar qué pasa con los shows internacionales en vivo en la Argentina. El siguiente cuadro muestra una constante crecida, pero entre el año 2016 y el 2018 se observó una meseta seguida de una marcada caída. Desde el informe anual de Capif se señala que esto tiene que ver con la crisis económica y la inflación.

5.1 FestivalLooza

A la creciente cantidad de recitales internacionales en vivo que hubo, a la suma de shows locales, se agrega una tendencia similar con los festivales. Estos eventos nos interesan particularmente ya que allí se observan tendencias que nos ubican en este camino de la desmaterialización.

Afirma Nicolás Wainszelbaum (Guía Rec, 2015) que en los últimos años ha habido una expansión inédita de los festivales de música y los eventos musicales en vivo, tanto a nivel nacional como a nivel regional. Este fenómeno que cuenta con algunos antecedentes no había alcanzado antes los actuales niveles de diversificación, especialización e impacto. Para Wainszelbaum los festivales llegaron para ocupar un rol cada vez más importante en las nuevas formas de circular y consumir música. Son un espacio destacado y estratégico en la industria de la música. Para este autor estamos ante lo emergente de un sector independiente que en vez de poner el foco en la venta y en la edición discográfica lo pone en la circulación, las redes sociales y las presentaciones en vivo (2015: 202).

Wainszelbaum define a los festivales como un encuentro limitado en cantidad de días, con conciertos o eventos que incluyen una cantidad mínima de horas y con un factor de “excepcionalidad”, esto es que no repita las características de una programación estable (como puede ser la de un ciclo, un espacio de cultura o un espacio público) y que al mismo tiempo construya su identidad con elementos propios, también debe cumplir cierta periodicidad (2015: 203). Al construir su identidad, su marca, construyen también un relato principal sobre lo que se quiere decir, compartir y mostrar con sus propuestas y su excepcionalidad.

Según Mariano “Tito” Del Águila (2018), los recitales y festivales son la nueva forma para los

músicos de recaudar, ahí está el soporte económico para ellos. Aunque también reconoce que el modelo del festival todavía depende de estructuras grandes, que construyeron una marca (como es el caso del Lollapalooza, del Cosquín Rock, Festival Bue, todas marcas que han vendido su franquicia para realizarse en otros países). Según Del Águila estos espacios funcionan para *“los músicos locales como cabeza de ratón y las bandas grandes cola de león, todavía está impreso sobre las formas el viejo modelo en el cual una banda que tiene un sello por ahí va a tener un lugar preponderante”* (2018). Sin embargo, señala que con el tiempo han surgido figuras y festivales autogestionados como el “Festipulenta” o “Festipez”, “El Primer Color” que se hace en San Martín de los Andes. Hay muchos nuevos festivales de escala más chica que eluden el formato mainstream, para dar cuenta de la distinta escala. Y afirma convencido que *“creo en el festival sobre todo porque significa aunar fuerzas para las bandas, es el nuevo modelo para la sostenibilidad de la parte del negocio de la música. El modelo productivo”* (Del Águila, 2018).

5.2 El futuro ya llegó

Las últimas innovaciones en tecnología han cambiado y cambian a la industria de la música grabada y cualquier predicción que quisiéramos hacer probablemente terminaría por ser equivocada. Lo cierto es que los algoritmos llegaron para quedarse, afirman Hviid, Izquierdo Sanchez y Jacques (2017: 14). Y aunque los algoritmos están, escuchar la música a través de servicios de *streaming* parece seguir siendo más difícil que escuchar la radio donde los oyentes pueden simplemente consumir canciones. En este sentido en los siguientes gráficos del informe anual de escucha de música 2019 de la Ifpi, la radio continúa siendo el dispositivo mayoritario al momento de escuchar música.

Y en este sentido, la radio es elegida en todo el mundo, todavía es una parte importante de la experiencia de escucha musical de la gente. Y los dispositivos para escuchar radio, según el mismo informe son los que vimos en la figura 9.

Se habla de la generación de algoritmos complejos que producen listas de reproducciones basadas en criterios automáticos que extraen información de Facebook, Twitter, nuestras bibliotecas digitales personales de música, la música que escuchamos, el volumen, la actividad del usuario. Estos algoritmos pueden crear listas de reproducción muy complejas dirigidas a los gustos de los oyentes, sin intervención de la mano humana. A parte de estos algoritmos de recomendación, la industria discográfica estudia la posibilidad de desarrollar la interacción digital virtual y de esta forma fortalecer sus relaciones con las empresas de música. Algo de esto sucedió el 2 de febrero de 2019 cuando más de 10 millones de usuarios se dieron cita en Pleasant Park, un suburbio de la isla imaginaria de Fortnite (videojuego en línea), para ver y escuchar al DJ y productor estadounidense Marshmello. También las discográficas investigan y se preparan para producir y generar experiencias de realidad virtual en las que se incluye a los artistas. Lo cierto es que mientras se trabaja con esta innovación desde la industria todavía se muestran dubitativos, ya que no se sabe si los consumidores comprarán esta nueva tecnología o si habrá un retorno a las formas más tradicionales de escuchar música.

5.3 La piedra en el aire

Afirma César Palmeiro que el disco es el elemento fundamental de la industria de la música ya que constituye el medio de atesoramiento y distribución de esta. El disco permite capturar la música en un soporte físico para su posterior reproducción. “Permite que se la cosifique y, al independizar el consumo de la ejecución, la deslocaliza permitiéndole llegar a un número virtualmente ilimitado de consumidores” (2005: 4). Un disco es un soporte en el cual se almacenan piezas musicales que conforman una obra musical (un álbum), dentro de este concepto podemos diferenciar un **LP** de un **EP** o un **sencillo**. Un **LP** es un *long play* o larga duración, es un término que deviene de los discos de vinilo y se refiere a un álbum en general con 10 o más canciones. Mientras que un **EP** es un *extended play* o reproducción extendida y contiene entre 3 a 5 piezas, también se lo considera media duración o mini albums. Y por último están los *sencillos* que suelen ser 1 o 2 tracks que engloban el catálogo del intérprete.

En la Argentina para registrar un disco, es decir hacer un registro de un fonograma se requiere tener editado físicamente el disco. Sin embargo, cada vez vemos que las ediciones son menores y la distribución y venta de discos se realiza en mayor medida de manera digital.

Esta etapa digital de la industria se caracteriza por la desmaterialización del disco que separa el formato físico del contenido. Cuando hablamos de desmaterialización nos referimos al proceso por el cual la música pierde la materialidad del disco. Este proceso ya no se refiere exclusivamente a la pérdida del objeto disco, sino también al concepto del disco. Este como objeto y como concepto, como pieza total compuesta por diferentes obras musicales. Israel Márquez afirma que la escucha vía *streaming* tiene consecuencias en cuanto al producto musical entendido como un texto discográfico que porta significados vinculados a su materialidad (2012: 1). También sostiene Márquez que los servicios de *streaming* fomentan la escucha de canciones aisladas, es decir desvinculadas del álbum al que pertenecen, los algoritmos de estos servicios fomentan las *playlist* o listas musicales y esto produce una fragmentación de la obra musical que conlleva a una pérdida de la importancia “del conjunto sobre las partes que fue la seña de identidad del cd” (2012: 3).

Esta desmaterialización del disco promueve por ejemplo una práctica cada vez más extendida que es la de componer, grabar y editar canciones sueltas. Así muchas carreras de solistas se basan actualmente en canciones desperdigadas por las redes sin un disco que las contenga.

La idea (el concepto) de un disco, con dos lados (noción que perdura de la época de los vinilos en los que había lado A y lado B), con hits, con canciones para promoción y canciones menos conocidas, con el lado A con canciones principales y el lado B con canciones que no son para promoción (cuando nos referimos a lado A y B en un cd, nos referimos a los primeros temas y a los últimos de la lista), todo eso junto al arte de tapa, el librito con las letras de canciones y la información sobre el lugar de grabación se fue perdiendo y dejó de ser una norma al momento de editar un disco nuevo. Es decir, todo aquello que rodea al disco en su materialidad física y conceptual se pierde en esta etapa digital.

Afirma Márquez que la música grabada consumida de forma digital atenta contra la idea de disco como texto discográfico. Retoma de Paolo Bertetti (2009: 73) este concepto del disco en tanto “*objeto sonoro portador de un sentido que está articulado en sus mismos componentes*”, siendo estos componentes el propiamente musical, el gráfico-visual (la portada, diseños e imágenes del disco), el verbo-visual (las letras de las canciones) y el objetual (el soporte fonográfico) (Márquez, 2012: 5). Continúa y afirma que es ese efecto de sentido concreto el que se pierde con la desmaterialización de la música, ya que el texto discográfico tradicional actúa como un

dispositivo semiótico con el que creamos un vínculo afectivo y emocional, movidos por una música que podemos “mirar”, “tocar”, y “oler” y que funciona como sustituto de la propia inmaterialidad de la música, es decir, como extensión sensorial (...) de algo que en esencia es puramente sonoro (Márquez, 2012: 6).

En relación con esto, Márquez sintetiza que la idea del arte de tapa de un álbum es también la de crear una “*identidad visual*” (Márquez, 2012: 7) del artista o género y que de esta forma al observarla nos remita directa o indirectamente al contenido del texto discográfico. Podemos pensar en las gráficas de los discos del género heavy metal, con fuentes asociadas al metal (no sólo con colores sino también con sus formas). Esta posibilidad de producción de una identidad visual es también la que se pierde lentamente con la desmaterialización, según Márquez.

Ante el hecho concreto del aumento de la escucha de música grabada en formato digital se pierde el uso de los discos físicos. Aunque existe un selecto grupo asociado a la práctica del coleccionismo que consume discos de vinilo. Esta práctica sostenida en los últimos 10 años, si bien es mínima (según Capif (2019: 12) refleja un aumento del 236% en los últimos 5 años pero anota nuevamente una caída interanual del 46%, cayendo su participación al 15% del total de ingresos) está asociada a un sector minoritario y a un consumo de bien de distinción (en términos de Bourdieu).

5.4 Contenido simbólico de la música

La música como otros bienes culturales se caracteriza por estar cargada de un enorme contenido simbólico.

De alguna manera estos cambios en los consumos de música fortalecen aún más la experiencia del recital que cobra mayor importancia que la compra de un disco físico, lo que se vende es una experiencia más que un objeto. En el Informe sobre la industria de la música en Buenos Aires del año 2011 se afirma que “*La música se está tornando una experiencia prioritariamente audiovisual. El entretenimiento se está convirtiendo cada vez más en un lugar de interacción social, ya no sólo en un vínculo entre el producto musical (en este caso) y el oyente*” (Rotbaum, 2011: 143). En este sentido los recitales o shows en vivo operan como un espacio de encuentro entre el oyente y el músico o banda. La experiencia se vincula con este aspecto de interacción social más que con un mero intercambio

económico (compra y venta de un servicio, por ejemplo). Creemos que en los recitales en vivo se produce una experiencia que está vinculada con la constitución de identidad en la que la música tiene un rol preponderante.

En su tesina Karina Luchetti reconoce que las compañías discográficas estaban cruzadas por un doble juego de constitución de los gustos, representan un rol importante en la **“permanencia de normas estéticas como en la generación y difusión de otras nuevas y en la constitución de identidades sociales”** (2007: 17). Luchetti reflexiona al respecto sobre la indiscutida importancia de la industria del disco para el rock en los años 50 y la forma en que la cultura joven y el mercado musical se hicieron favores en un contexto de *“(..) elevación de la capacidad de consumo de las capas medias y los trabajadores”*(id.). Rescatamos esto planteado por Luchetti en 2007 para retomar la relación entre la **música y la identidad**. En este sentido Pablo Vila hace un interesante recorrido entre Ricoeur y cómo este comprende al relato en la constitución de las identidades. También Vila repasa a Laclau y Mouffé para hablar de cómo estos conciben la construcción del discurso lingüístico y afirmar que la música es un artefacto cultural que provee a las personas de diferentes elementos para utilizar al interior de las tramas argumentales en la construcción de sus identidades sociales (Vila, 1996).

Retomando los autores presentados por Vila, nos interesa rescatar algunos conceptos que nos parecen útiles para este análisis. Para Simón Firth la identidad es móvil, es un proceso y no una cosa, un devenir y no un ser y la mejor manera de entender la experiencia de la música -de la composición musical y de la escucha- es verla como una experiencia del “yo” en construcción. La música, como la identidad, es a la vez una interpretación y una historia *“describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente; la identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética* (Frith, 2003).

La importancia de reconocer el aspecto constitutivo de identidad de la música nos permite señalar que esta industria es una industria que trabaja con un producto sensible. Por un lado, hay una instancia en la que ese producto se vende y consume -“la música”-, pero también es la música un artefacto cultural que nos define y nos identifica y un instrumento con el cual nos relatamos o construimos narrativas. Esta carga simbólica señalada por Luchetti nos hace reflexionar sobre ciertas aristas que se habilitan a partir de pensar desde aquí a la industria de la música, en particular a los recitales, como espacios con ciertos aspectos de rituales.

Es ahí, en ese aspecto ritual de los shows, que retomamos también el concepto de **aura** entendida como el aquí y ahora de la obra de arte, el original sin reproducción, porque nos permite relacionarlo con el escrito de Boris Groys *“Arte en flujo, ensayos sobre la evanescencia del presente”*. Como afirmamos, para Groys el arte como fluido parece contradecir el propósito de detener su fluir en el tiempo. Y asevera que en el caso de los archivos digitales lo que ocurre es que se ignora al objeto y se mantiene su aura. Aquí lo vinculamos con los recitales y shows en vivo ya que estos, reeditan esa aura de la música restando importancia al objeto físico y su materialidad. Entonces pensar la música en vivo como

una constante reedición del aura sin objeto nos permite comprender por qué afirmamos que lo que se vende es una experiencia. Es esta experiencia aurática lo que perdura contra la pérdida de materialidad del objeto disco.

6. Propiedad, ideas y derechos.

6.1 Propiedad intelectual e ideas

Para realizar este informe descriptivo utilizamos conceptos de Manuel Castells y su planteo de un cambio en el modo de desarrollo en el sistema capitalista. En este sentido creemos que Zukerfeld (2010: 61) expresa una tesis que nos puede ser útil y se relaciona con lo planteado por Castells.

Plantea que hay una transición de un capitalismo industrial, de bienes tangibles hacia un capitalismo cognitivo en el que hay información digital y se producen bienes informacionales. En este pasaje entre capitalismo industrial al capitalismo cognitivo se recrudecieron las leyes involucradas en lo que conocemos como derechos de autor, ya que se quiere ejercer una propiedad sobre las ideas.

En este sentido rescatamos lo expuesto por Beatriz Busaniche (2005: 118)

Por su naturaleza, las ideas no son excluyentes. Esto significa que quien tiene una idea y la comparte, no pierde la idea sino que en realidad la multiplica. Es imposible detener una idea que se divulga. (...) las ideas no se consumen ni se gastan. Tienen la peculiaridad de mantenerse en el tiempo, indestructibles, imposibles de reducir ni de dañar.

También sostiene la autora que las ideas, en su divulgación son generadoras de nuevas cosas, se multiplican y motivan nuevas ideas. Y afirma que estas características hacen que una idea no sea plausible de ser apropiable.

La profesora plantea que el derecho de “propiedad” habilita a quien lo posee a usufructuar, gozar, disponer e incluso destruir la cosa que posee. Y la “propiedad” se considera a “perpetuidad”. Ante estas características señaladas, considera evidente que los “derechos de propiedad” en tanto tales no se ajustan a la naturaleza de las ideas. Equiparar las ideas a los bienes materiales puede vincularse con la transición de un capitalismo industrial a un capitalismo cognitivo.

En este sentido Zukerfeld (2010: 61) retoma expresiones con las que se denomina a esta nueva etapa del sistema capitalista, el autor enumera así “*Era de la Información o informacional (Castells), Turbocapitalismo (Lutwalk), Sociedades de Control (Deleuze), (...) Posfordismo (Escuela de la regulación y otros), Alta Modernidad (Giddens)*” que recién a mediados de los '90 se establece en torno al concepto de ‘*sociedad del conocimiento*’. Menciona las críticas que recibe este término y sintetiza que oculta la especificidad capitalista del momento actual y oculta los conflictos que la constituyen. Entonces afirma que el concepto de **capitalismo cognitivo** permite ejercer críticas a la pretendida neutralidad de conceptos como ‘*sociedad del conocimiento*’. Para él, la presente etapa tiene una particularidad en ciertos procesos productivos, estos tienen como materia prima determinante a la información digital. De esta información digital, sostiene que se obtienen bienes informacionales (2010: 61). En estos procesos productivos a los que se refiere, materia y energía pierden peso ponderado frente a la información digital y para el teórico esto tiene dos consecuencias

Por un lado, la exclusión que permite la propiedad privada física es sólo sobre los factores laterales del proceso productivo. Por otro lado, ese insumo que la propiedad privada física no protege puede ahora (a diferencia de hace algunos años) multiplicarse y difundirse a velocidades astronómicas (2010: 62).

Entonces la importancia de los bienes informacionales como bienes de consumo y como medios de producción ha aumentado rápidamente, por lo que *“el sistema capitalista en su totalidad ha de lidiar con nuevos desafíos que la institución propiedad tal cual era concebida años atrás no puede enfrentar (2010:62).*

Para el autor el capitalismo cognitivo es la etapa del modo de producción capitalista marcada por la contradicción entre las relaciones sociales de producción que generan bienes informacionales como mercancía, y el grado de desarrollo de las fuerzas productivas asociadas al estudio de las características específicas de la información digital, ya que esto amenaza la característica mercantil de esos bienes. Y afirma ***“la readecuación de las relaciones sociales de producción en el capitalismo cognitivo tiene como tarea central organizar las exclusiones e inclusiones respecto de determinados tipos de conocimientos, particularmente de la información digital (2010: 62).*** Para él esa readecuación se basa en lo que se conoce como propiedad intelectual.

Recuperemos lo expuesto hasta aquí para continuar, por la etimología de las ideas podemos afirmar que estas no son plausibles de ser apropiables (como los bienes materiales). Por lo que hablar de “propiedad intelectual” es equiparar las ideas a los bienes materiales. En esa equiparación teórica recuperamos el concepto de *“capitalismo cognitivo”,* que lo comprendemos como la etapa del modo de producción capitalista marcada por la contradicción entre las relaciones sociales de producción que generan bienes informacionales como mercancías y la información digital en su característica mercantil. Así veámos con Zukerfeld (2010: 65) que **para superar esa contradicción la “propiedad intelectual” es la estructura perfeccionada que además permite organizar las exclusiones e inclusiones respecto de la información digital.**

Ahora bien, ¿por qué nos parece relevante esta readecuación que incluye o excluye según el autor? Porque esa readecuación de las relaciones sociales de producción en esta etapa del capitalismo cognitivo nos puede dejar afuera en nombre de la propiedad intelectual. Esa exclusión también nos alejaría de ser sujetos de derecho. ¿Afuera de qué y derecho a qué?

Decimos que nos deja sin derechos porque retomamos a Beatriz Busaniche (2010: 110) cuando en su exposición reconstruye el derecho humano de acceso a la cultura previsto por nuestra Constitución Nacional:

Aún así, la reforma de 1994 incorporó factores destacables en este mismo sentido, en particular el inciso 19 del artículo 75, mediante el cual “el constituyente impuso al Estado, a través de su órgano legislativo, la obligación de establecer una legislación protectoria de la identidad y la diversidad cultural, de la libertad de creación y circulación de obras de autor, del patrimonio artístico y los espacios culturales y dio rango constitucional al Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas, que consagra el derecho de acceso a la cultura como una atribución esencial de todos los miembros de la comunidad (art.75, inc. 22) (2010: 110)

Al tener esto presente podemos relacionarlo con una charla Ted³ realizada por Lawrence Lessig en la que el autor parte de denominar a la cultura como una cultura de la creación o una recreación de la cultura. Sería una cultura de lectura/escritura versus una cultura de sólo lectura. Para él, internet permitió revivir algo de la cultura de lectura/escritura ya que la tecnología digital permitió tomar cosas que ya estaban y producir cosas nuevas. Toma como ejemplo el caso de *Anime Music Video* (Video de música animada), una mezcla entre imágenes de la tv y música que producía videos humorísticos. En el video se ve que el autor mostró ejemplos y acto seguido se apuró en señalar qué cosas **no** eran esos ejemplos. Para él esos ejemplos no eran “piratería” ya que no tomaban el contenido de otros y distribuían sin permiso, sino que sobre la creación de otros generaban y re creaban cosas nuevas (2007). Para Lessig esta técnica siempre estuvo sólo que la tecnología hoy permitió democratizarla, ya que el acceso a una computadora es más fácil que hace 20 años y estas herramientas se han convertido en herramientas de expresión y creatividad. Son el lenguaje que hablan hoy los jóvenes, afirma Lessig.

Ante esto, sostiene que la ley sin sentido común **ahoga y constriñe la creatividad de los jóvenes**, ya que la arquitectura del derecho de autor y la arquitectura de las tecnologías digitales a medida que interactúan han producido *“la presunción de que estas actividades son ilegales”* (TED, 2007). En este sentido recordemos que se están desarrollando tecnologías en las que el blockchain puede ser utilizado para reconocer los distintos poseedores de derechos sobre la música que se reproduce. También es interesante recordar que durante el 2019 hubo distintas quejas sobre el mal funcionamiento del algoritmo de YouTube que daba de baja videos que no infringían ningún derecho previamente establecido. Lessig afirmaba que esto fue generando extremismos, por un lado, tecnologías con mayores restricciones y por otro, jóvenes con un creciente abolicionismo del derecho de autor, una generación que lo rechaza.

Para él lo que no hay que perder de vista es la importancia de abonar la cultura de lectura/escritura y no reprimir la creatividad. Para esto propone que los artistas y creadores permitan disponer de su trabajo de maneras más libre, pero para ser utilizadas no para fines comerciales. Y por otro que las empresas que construyen esta cultura de lectura/escritura tomen esas oportunidades para habilitar la ecología de contenidos libres y que está pueda crecer sobre una plataforma neutral.

Lessig cierra su exposición afirmando que no se pueda matar el instinto que la tecnología produce, sólo se puede criminalizarlo, no sé puede evitar que sea utilizado por los jóvenes sólo se puede convertir en algo clandestino, no se puede volver pasivos a los jóvenes, sino “piratas” (2007).

En consonancia con lo planteado por el autor, Martín Becerra afirma en el video “Entre piratas y corsarios” (2015) que el actual modelo de nuestra legislación de derecho de autor y propiedad intelectual es un modelo que no necesariamente está probado que incentive la innovación o que incentive la

³ En el portal <https://www.tedxriodelaplata.org/%C2%BFqu%C3%A9-es-ted> encontramos que definen a TED de esta manera *“TED es una organización sin fines de lucro dedicada a las “ideas que vale la pena difundir”.*”

remuneración justa de la mayoría de los autores y creadores. Más bien todo lo contrario.

Entonces aquí se nos presenta una tensión, por un lado, se plantea el derecho de los ciudadanos a su libre acceso a los recursos de la cultura y por otro lado se plantea el interés económico existente para limitar ese acceso a través de distintas leyes y normas. Estas, como la ley 11.723 (Régimen legal de la propiedad intelectual) terminan no sólo conspirando contra el derecho de los ciudadanos al libre acceso a los recursos de la cultura, sino como dice Becerra (2015) termina conspirando contra el espíritu de la obra en sí. Como ejemplo podemos recordar el caso del músico argentino Litto Nebia que en 2017 presentó acciones ya que los legales poseedores de los derechos de los discos de “Los gatos” (Sony Music) no editaban su música hace más de 40 años y no le permitían editarla a él y entendía que eso socavaba la obra en sí.

Por otra parte, también afirma Becerra que por más obvio que suene hay que tener presente que todos los autores, todos los trabajadores tienen derecho a una remuneración digna por su trabajo y nadie pretende que no sea así.

Ahora, esta dicotomía entre acceso a los recursos de la cultura y derecho a una digna remuneración es una dicotomía falsa, que ha sido explotada básicamente por entidades que persiguen el lucro y no por los propios sujetos del acto creativo o del acto autoral (2015).

Lo que plantea el autor es que esta falsa dicotomía promovida por las organizaciones que suelen ejercer el derecho de autor se alimenta con los marcos normativos vigentes que son antiquísimos, que han quedado obsoletos, que son inadecuados, sesgados y artificiales

o sea que crean barreras artificiales al acceso a los recursos de la cultura y su artificio reside justamente en el hecho de que haya tantos atajos y que el universo digital facilite la adopción de estos atajos que ya existían antes de la digitalización de la cultura (Becerra 2015).

En virtud de lo expuesto por Becerra nos parece apropiado recordar un fragmento de Katz y su informe para la Cepal, en el que el autor afirma que los autores y creadores no son mayoritariamente quienes se preocupan por el derecho de autor:

En tanto que observamos una tendencia creciente de parte de compositores, músicos e intérpretes a “subir” gratuitamente a la web sus creaciones musicales, poniéndolas a disposición del público -en tanto que sus ingresos no vienen primordialmente de regalías y derechos de propiedad sino de la realización de grandes conciertos públicos y del “merchandising”-, el celo por defender derechos de propiedad y denunciar la piratería parece concentrarse en el núcleo de las empresas discográficas que son las que contemporáneamente llevan todo el peso de la discusión jurídica sobre “eforcement”⁴ del copyright. Constituye una curiosidad a ser tenida en cuenta el

⁴ Enforcement se refiere a la aplicación de la ley.

hecho de que el eslabón verdaderamente creativo de la industria no manifiesta idéntico celo en este sentido, lo cual ejemplifica con claridad el punto de que diferentes “eslabones” de la cadena de una industria cultural pueden tener distinta percepción e interés acerca del rol de la propiedad intelectual (2006: 104).

En general, observamos que el paradigma tradicional del derecho de autor se basa en intermediarios para controlar y distribuir el contenido físico que comprende el contenido creativo. Sin embargo, en la era digital, la necesidad de intermediarios está siendo cuestionada. Si bien la legislación sobre derechos de autor debe seguir garantizando que los creadores reciban una adecuada remuneración por sus esfuerzos creativos, hoy en día se critica por ser una legislación anticuada a tal punto que los artistas luchan por las regalías derivadas de los servicios de P2P o de *streaming* y no por la legislación de derechos de autor (Hviid, Izquierdo Sanchez, Jacques, 2017: 40).

La ley de propiedad intelectual en la Argentina data de septiembre de 1933, ha quedado obsoleta y exige una pronta y adecuada reformulación que contemple los derechos de la ciudadanía al libre acceso a la cultura y el actual entorno digital. La última modificación que sufrió fue en diciembre de 2009 y esta extendió el monopolio sobre fonogramas de 50 a 70 años tras su publicación. A su vez, plantea Busaniche que cada vez que se debaten asuntos relacionados al derecho de autor en ámbitos parlamentarios siempre está ausente la participación de la ciudadanía en la cultura. También señala que los debates que se dan dejan de lado todo lo que concierne a acceso a conocimiento e información y el derecho a la

cultura y la educación, que actualmente son limitados por la ley de propiedad intelectual (2011: 164).

Todos estos señalamientos evidencian que las negativas y resistencias para modificar y contemplar estos aspectos, en el actual marco normativo, parten de las empresas discográficas y las industrias culturales en general que en vez de buscar una solución innovadora o un modelo de negocios superador, propone ceñir y consolidar aún más un marco legal controlador.

En el mismo informe del Observatorio de Industrias Creativas, Javier Delupi (en ese momento Director Ejecutivo de CAPIF) afirmaba que ante la baja en la venta de música grabada era necesario consolidar los Organismos de Gestión colectiva (OGC) que, por un lado representaban una importancia en términos económicos y por otro, generan una convivencia de entidades representativas en la que existe una regulación más compleja que en otras industrias. Estas OGC representan a los titulares de derechos intelectuales, ejercen la aplicación de normativas no sólo de derecho de autor, también de los derechos conexos y gestiona a muchos artistas al mismo tiempo. Actualmente en la Argentina esta actividad se desarrolla por parte de Capif (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas), AADI (Asociación Argentina de Intérpretes) y SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y compositores) Delupi (2011: 159).

En línea con lo planteado por Delupi, Atilio Stampone (presidente de Sadaic) afirmaba que la ley 11723 plantea problemas en la dificultad para lograr una aplicación efectiva. Y también refuerza la afirmación de que el modelo de gestión colectiva de derechos es según él la mejor forma de intentar aceptar la aplicación de ley de forma efectiva. Y se resiste a las licencias abiertas por considerarlas perjudiciales para la gestión colectiva de los derechos de los individuos creadores. (2011: 154).

La licencia GNU GPL es la licencia del Proyecto GNU que es administrada y mantenida por la *Free Software Foundation* (Fundación de Software libre). Esta licencia permite a usuarios y desarrolladores usar el programa con cualquier propósito, estudiar cómo está escrito y adaptarlo a las propias necesidades, hacer y distribuir copias idénticas y mejorar el programa y redistribuir las obras derivadas. Las licencias libres toman estas características y han demostrado que funcionan con éxito. La iniciativa *Creative Commons* (Bienes comunes creativos) desarrolló sistemas jurídicos de fácil comprensión y utilización y disponibles para artistas, músicos, escritores y creadores en general. Así mismo les propone algunos derechos reservados para permitir y potenciar la distribución de sus obras. El uso de este tipo de licencias se ha extendido en producciones colectivas de audiovisión o medios como radiofonía, por ejemplo, en documentales y coberturas periodísticas.

Retomando a Beatriz Busaniche, el problema es deshacer la idea de que un grupo de artistas de elite son todos los artistas o que sin la industria como la conocemos no habría producción cultural. La industria está más preocupada por perder el control que por buscar alternativas que restrinjan menos el acceso. Es necesario debatir y romper falsas tensiones para garantizar acceso a la cultura y derecho a la libertad de expresión. Pues mientras que la música se siga compartiendo seguirá viva (2011: 169).

6.2 Breve recorrido de registro de obras musicales en la Argentina

En la Argentina para registrar música primero hay que recurrir a la Dirección Nacional de Derechos de autor (DNDA). En su sitio web esta dirección afirma “Nuestro principal objetivo es proteger al autor desde que crea su obra”. Lo cual indica la concepción oficial que prima sobre este tema. En DNDA se registra a través de un formulario y un pago y luego con las partituras de la creación musical y el comprobante se registra en la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC). Esta entidad se ocupa de recaudar y distribuir lo recaudado según criterios establecidos.

Consultado para este trabajo lo que nos decía Mario Breuer respecto de las regalías es que

la industria de la música ha perdido la recaudación de los derechos de autor que devenían, por ejemplo, de las ventas de los discos, no se venden discos no hay regalías y las regalías dañan la parte de las discográficas y las regalías venían también de parte de los administradores de derechos autorales (Breuer, 2018).

Figura 11

Derechos y propiedad

DERECHO DE AUTOR	Derechos morales y patrimoniales.
COPYRIGHT	Derechos patrimoniales y limitados morales.
	Símbolo universal para identificar obras bajo derecho de autor o <i>copyright</i> .

Gráfica n° 11: Derechos de propiedad intelectual. Derecho de autor y copuright. (Navarro, Guillermo., 2015, *Derechos de autor y propiedad intelectual - Amplitud y responsabilidad para ejercer nuestros derechos*, Recuperado en 2018, de https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/ , 146).

Afirma Guillermo Navarro que la obra es considerada como tal por la Constitución Nacional cuando es creada; el sistema de registro otorga una fecha cierta de cuándo fue creada. Y en la Argentina el autor tiene la posibilidad de realizar distintas formas de protección de su obra. Así mismo asevera que

La protección de las obras puede realizarse en forma separada o conjunta. El proceso creativo puede incluir a uno o más autores, tanto con respecto a la letra como a la música. En el caso de que participen varios autores existe una co-propiedad de derechos. En la Argentina, este trámite se realiza en la Dirección Nacional de Derechos de Autor (2015: 149).

Dentro del derecho de autor, incluimos el derecho moral del autor y el derecho patrimonial del autor, cada uno determina el vínculo que habrá entre los autores y los titulares de los derechos.

El autor puede coincidir en ser autor y titular, esto es así cuando el artista crea una obra sin

dependencia técnica, económica o jurídica (sin vínculo con una empresa discográfica o una gestora). En cambio, cuando el autor es contratado por una empresa (persona jurídica) o un particular (persona física) eso se regula según las pautas establecidas para el desarrollo de la obra (con un contrato de trabajo por un tiempo indeterminado o para una actividad puntual, por ejemplo).

En el caso de las y los intérpretes, más allá de las características que estos le impregnan a la obra, eso no determina que exista un derecho de autor, solamente se trata de un derecho derivado de su condición de intérprete.

El autor tiene derechos derivados de su carácter moral:

- **Derecho al inédito**
- **Derecho a la integridad de la obra:** Este le permite interceder en defensa de su obra cuando ésta se vea afectada en su extensión, contenido o incluso en el título.
- **Derecho de retracto o arrepentimiento:**
- **Derecho de paternidad:**

Los derechos patrimoniales están exclusivamente relacionados con los procesos de explotación comercial de la obra; podemos establecer que son los siguientes:

- **Derecho de reproducción:**
- **Derecho de distribución:**
- **Derecho de comunicación pública:**

Por otro lado, debido a la reglamentación vigente en la Argentina, toda persona o institución que reproduzca música públicamente en el territorio nacional debe pagar un porcentaje por “comunicación pública” con destino al pago de autores en reconocimiento a su derecho de autor y a su derecho como intérprete. Este pago se realiza a SADAIC, que como ya dijimos es una de las instituciones encargadas de gestionar las licencias.

7. Reflexiones finales

Este trabajo buscó dar cuenta del estado actual de la industria de la música en la Argentina y para ello hizo un breve repaso por los últimos cambios que sufrió y cómo estos la transformaron. Se organizó la información recolectada en 3 áreas vinculadas, por un lado al modelo productivo (con sus crisis y cambios), por otro lado la desmaterialización del disco (y las transformaciones en la forma de consumo) y por último el derecho de autor y sus implicancias.

Aquí nos referimos a la industria de la música y su modelo organizacional. Así como también el producto resultante de este, es decir la música grabada. Entendemos que la música es un bien cultural. Estos bienes y servicios forman parte del acervo cultural de la sociedad, integran el imaginario simbólico a partir del cual se construyen las identidades. Son estos bienes culturales, en este sentido, un bien público y plausible de ser transmitido a través de las generaciones. Es por esto que, creemos que, al ser un producto sensible con estas implicancias, lo que se pone en juego son los distintos derechos, de acceso a la información, de propiedad intelectual, derechos para distribuir y derechos de acceso a la cultura.

Vimos como los cambios y avances en las tecnologías de la información impactaron en el modelo productivo de esta industria que sufrió un desplazamiento en los ingresos, es decir hasta 2012 la mayor cantidad de dinero ingresaba por la venta de música grabada y desde ese año estos ingresos cayeron. Actualmente la mayor cantidad de dinero se percibe por la música en vivo, en recitales, shows y eventos. Aquí nos detenemos, porque desde 1877 que fue creado el fonógrafo y este permitió que la música fuera grabada y reproducida, hasta la actualidad la industria de la música atravesó distintos cambios. No sólo en sus formas de almacenar, sino también de grabar, reproducir y distribuirse. Intentar avizorar un horizonte o afirmar a ciencia cierta cuál será el recorrido que esta haga solo puede asegurarnos el error, ya que, como hemos constatado es al igual que el sistema capitalista (del que forma parte) revolucionaria en si misma para garantizar su continuidad. Y todo indica que seguirá cambiando y adaptándose a los avances tecnológicos que la preceden.

El apartado dedicado a la crisis del modelo de producción y las estrategias producidas para paliarla nos parece ser el centro neurálgico de este trabajo. Creemos que allí podemos observar cómo los cambios tecnológicos, el traspaso del casete y vinilo a cd de la mayoría de las bibliotecas musicales, el desarrollo de tecnología de compresión como el .mp3, el advenimiento de las grabadoras de cd's y la masificación de internet, entre otros; favorecieron transformaciones en el consumo de la música. Esto modificó el sector por el que hoy ingresa dinero. Pero volvamos a las transformaciones en el consumo de música, estos cambios dados particularmente por la penetración de los teléfonos inteligentes (smartphones) traen aparejada la escucha por streaming. Esta escucha por streaming favorece el perfeccionamiento de los algoritmos y motores de recomendación. Observamos una creciente escucha fragmentada y por ende se consolida el proceso de desmaterialización del disco, proceso al que también nos referimos en nuestro trabajo. Si aumentan las ventas de entradas a recitales

y shows en vivo, baja la venta de música grabada en formato digital o físico, asciende la escucha en dispositivos móviles, se produce una creciente desmaterialización del disco, podemos afirmar que esta inversión entre venta de música grabada y recitales condensa indicadores de estos cambios.

También producto de estas transformaciones en las tecnologías de grabación, distribución y avances en las tecnologías de la información, se nutren más los debates sobre el derecho de autor. Ya que los músicos no tienen rechazo a compartir sus producciones e incluso ofrecerlas de forma online y gratuita. Son cada vez más los proyectos musicales que ofrecen sus producciones de forma libre porque los músicos entienden que sus ingresos no dependen de la venta de sus discos (que cada vez editan menos discos físicos). A la par que los músicos ofrecen sus producciones de forma gratuita, las discográficas agudizan sus dispositivos de reconocimiento de derechos de propiedad intelectual y bajan producciones, videos y discos en streamings como Youtube. Esto hace evidentes las limitaciones que la norma tiene y prende las alertas para llamar a debatir sobre los alcances de estas normas y poder analizar en conjunto; artistas, ciudadanos y consumidores junto a representantes y organizaciones no gubernamentales; cuales son las limitaciones y alcances que tiene actualmente y cuáles serían las modificaciones más pertinentes para garantizar una retribución justa por el trabajo realizado y un acceso a la cultura.

Para esta investigación se utilizaron estadísticas del Ministerio de Cultura de la Nación, del Sistema de Información Cultural Argentina. También información brindada por Capif (Cámara Argentina de Productores de Fonograma y Videograma) y por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés). Se acudió a otras tesinas, papers y trabajos sobre el tema. También se utilizó material y autores estudiados durante la formación en Ciencias de la Comunicación.

Consideramos pertinente este informe porque da cuenta de cambios en los consumos culturales y estos a su vez tienen un impacto en prácticas sociales tales como los recitales, por ejemplo. Al tiempo que estas prácticas se ven modificadas por los avances tecnológicos que las posibilitan. Este recorrido puede ser útil para nutrir los debates sobre el acceso a bienes culturales que forman parte de la construcción de procesos de identitarios, al tiempo que brinda un panorama actual de la situación y abre interrogantes sobre futuras prácticas de producción, distribución y consumo.

8. Anexo Covid-19

Esta tesina se presenta meses después de haberse finalizado. En el marco de una pandemia mundial provocada por el covid-19. La irrupción del coronavirus alteró la vida como la conocíamos y nos parece importante darle un mínimo espacio para referirnos al impacto que produce en nuestro objeto de estudio. Ya que, si hablamos de un cambio dado principalmente por la música en vivo, con este shock uno de los aspectos que más se alteran es el de las reuniones masivas y por ende la de recitales y presentaciones en vivo.

Recordemos que según cifras del año 2019 (sobre el año 2018), las presentaciones en vivo significaban más del 75% de lo recaudado. Entonces ante el impedimento de reuniones masivas esta cifra cae drásticamente.

Las cancelaciones de festivales y recitales fueron pandémicas y la incertidumbre es lo que rige ya que no hay decisiones certeras aún. En este sentido en la Argentina se realizaron algunos festivales de forma online, como fue el caso del Quilmes Rock o el Cosquín Rock. En los dos casos lo que se brindó fue un híbrido entre imágenes de ediciones anteriores e imágenes de videos actuales en los que las bandas se grabaron previamente de manera aislada o en vivo en un estadio vacío. Este tipo de presentaciones generaron debate ya que el público no se mostró participativo, es decir no compró entradas como si fuera una situación usual. Ante las preguntas y reflexiones sobre el “fracaso” de estos recitales se planteó la imposibilidad de trasladar estas experiencias al formato online. También distintos periodistas especializados coincidieron en afirmar que mientras que la instancia online no muestra una propuesta superadora de por ejemplo la reproducción de un recital viejo, no seducirá a lxs consumidores. Por otra parte, en la Argentina el paro en todas las actividades de este rubro impactó drásticamente en lxs trabajadores, que mayoritariamente no están registrados.

Por otra parte, a principios de 2020 se conocieron datos de la IFPI que señalaban una baja en el dinero que ingresaba por *streaming*. A eso se sumó que durante las primeras semanas del coronavirus se registraron caídas a nivel mundial de escucha por *streaming*, tanto de *Spotify*, como *Tidal*, y *Deezer*, por ejemplo. Los números en la baja de escucha variaron entre un 8 y un 11%. Al intentar dar una explicación a esto se esgrimió que muchxs consumidores escuchan música cerca de la fecha de presentación de ese proyecto, o que el confinamiento con otras personas lo impedía e incluso la incertidumbre generaba el desinterés por la música. A partir del mes de abril esto se revirtió y nuevamente la escucha por *streaming* repuntó. Sin embargo, los ingresos por *streaming* no son suficientes y antes algunas posibilidades de shows por vivos de redes sociales o por *streaming* la asociación SADAIC ha establecido tarifas para aplicar a la comunicación al público de música por streaming en recitales y eventos similares.

Consideramos necesario señalar este momento ya que afecta directamente a nuestro objeto de estudio.

8.2 Anexo entrevistas realizadas para este trabajo

Entrevista con Mariano “Tito” del Águila:

23/8/18

¿Cómo cambió la industria de la música con la venta de físicos y digitales?

Cambio totalmente el paradigma de la música, pero en realidad todavía está cambiando.

Hay distintas cuestiones, en Argentina para que los músicos puedan registrar su obra tienen que editarla en formato físico. Lo cual es por lo menos tramposo o capcioso cuando se habla de que la música circula más que nunca en formato digital, salvando esa cuestión, los músicos han encontrado la manera de editarlo, ya no sólo por las grandes discográficas –ese es otro de los grandes cambios que hay-, hoy hay una accesibilidad a la publicación, a la edición más allá de lo digital, se han abaratado mucho los costos de grabación, entonces medianamente cualquier músico puede hacer una tirada de discos físicos que no responden en sí a una cuestión o una estrategia de ventas, sino a una cuestión de visibilidad o registro de esa obra.

Los músicos han ido encontrando esa manera de modificar las ediciones, con ediciones especiales, con atractivos que no sea solo el cd, han buscado la vuelta a como editar un disco físico que sea atractivo y sobre todo que les permita recuperar la edición, la impresión de esos discos

Lo que veo es que cae la venta de formatos físicos en contraste con la difusión digital, hoy la venta digital en argentina se ve mucho con el sistema “name your price” (ponele vos el precio), como bandcamp, el músico la batalla por vender el disco la ha relegado, no es tan importante hoy vender un disco, aunque ha caído la venta de físico ha aparecido este nuevo fenómeno de venta de vinilos. En ese sentido si contrastas lo que se vendía de vinilos hace 4 o 5 años, hoy se está vendiendo un 200% más. Es capcioso.

Creo que las formas de ventas de los discos están en pleno cambio, porque ya no son sólo las discográficas las que ponen los discos en las calles sino sellos de escala mucho más artesanal y porqué el artista mismo se edita su obra, no necesita de una disquera para llegar al formato físico.

¿La piratería sigue siendo una preocupación de las discográficas?

Yo creo que la “piratería” es un concepto hecho enunciado por las discográficas, entonces no sé si hoy por hoy siguen teniendo esa preocupación, aunque si sigue siendo un tema porque cuando vos ves que hay un disco en YouTube que no quieren que este, lo bajan, pero me parece que tiene que ver con la inercia de cómo se pensaban los modelos de distribución de hace 15 años, o de hace 10 años. Todavía sigue siendo un tema para ellos, porqué lo arrastran de un paradigma anterior, porque el caudal que tiene la piratería es imparable, “piratería” otra vez entre comillas, para mí lo que vale es la libre circulación de información y los músicos pensando nuevos formatos para monetizar su obra, pero en ese sentido creo que si, en mucha menor escala todavía las discográficas siguen viendo a la piratería como un problema porque le afecta a su negocio.

¿Los recitales/festivales se modificaron?

Los recitales y festivales se vieron absolutamente modificados por estos cambios, justamente la nueva forma para los músicos (que no es una nueva forma porque es una vieja forma) el tema de dar conciertos de dar recitales, ahí está el soporte económico para los músicos aunque sigue siendo el modelo festival sigue dependiendo de estructuras grandes como marcas nombres de fantasías como los festivales de Loolapaloza y todo eso, que todavía siguen siendo los músicos locales cabeza de ratón y las bandas grandes cola de león, todavía está impreso sobre la formas el viejo modelo en el cual una banda que tiene un sello por ahí va a tener un lugar preponderante y tal , sin embargo con el tiempo aparecen más figuras o festivales autogestionados cómo “festipulenta” o “festipez” “el primer color” que se hace en San Martín

de los Andes. Muchos nuevos festivales de escala mucho más chica que eluden el formato mainstream, para dar cuenta de la distinta escala.

Creo que el festival sobre todo porque significa aunar fuerzas para las bandas es el nuevo modelo para la sostenibilidad de la parte del negocio de la música. El modelo productivo.

-.-

Entrevista a Mario Breuer:

18/9/18

1) ¿Cómo ves a la industria de la música hoy? (En relación con la crisis que produjo internet y luego el streaming en las ventas de discos físicos).

La industria de la música hoy está muy maltratada, muy venida a bajo y bueno justamente, primero y ante todo no sólo desde internet sino desde antes cuando aparecieron las copadoras de compact disc de bajo costo y empezó la piratería ese fue el primer golpe fuerte que recibió la industria por adelantos técnicos, se me mezcla un poco está pregunta con la segunda, pero básicamente lo que ha ocurrido es que se dejaron de vender los discos, no es cierto, el producto físico, pero peor que eso y más importante que todo y antes de la industria de la música lo que se ha perdido es la recaudación de los derechos de autor que devenían por ejemplo de las ventas de los discos, no se venden discos no hay regalías y las regalías dañan la parte de las discográficas y las regalías venían también de parte de los administradores de derechos autorales pero aparte de eso cuando las compañías discográficas trabajaban como han trabajado durante décadas, décadas y décadas, no solamente contrataban artistas con éxito sino que era apostaban a muchos artistas y desarrollaban artistas o sea hacían un trabajo muy importante para el artista en una instancia donde el artista no sabía nada ni como se graba un disco ni como se difunde ni como se produce ni quien tiene que tocar ni como hay que grabar, etc. etc. etc.

Y en proceso de desarrollar un artista las compañías discográficas tenían programas de marketing y de promoción y de prensa y de difusión importantes donde a veces había dinero involucrado y a veces había simplemente gestión, pero esto hacía que la música de los artistas suene mucho en las radios, sobre todo aquellos artistas que tenían sello discográfico, no es cierto, eso también generaba un ingreso importante para el músico, las pasadas de los temas en la radio-por lo menos en esa época- si te pasaban 8 compases de tu canción ya contaba, entonces a veces pasaban pequeñas publicidades o copetes con pedazos de tema y eso contaba y el músico pasaba cada semestre calendario por Sadaic o cualquier par de Sadic por el resto del mundo y se llevaba una plata que en el peor de los casos alcanzaba para pagar un alquiler o para pagar la comida, comprar cuerdas, pagar un profesor.

De ahí hasta músicos que tenían mucho éxito y que durante 2 o 3 discos tenían mucho éxito y mucha difusión, hoy esto le ha quedado a un porcentaje TAN TAN horrorosamente chico que ni siquiera es mencionable.

Así que esto es lo que ha pasado, la industria de la música empezó a sufrir primero y principal desde el

músico, el músico se quedó sin ganar muchísima plata que hasta gasta en el momento de la piratería y de netscape, de internet y todo esto se fue cayendo.

2) ¿Cómo ves la relación entre la industria de la música y los distintos avances tecnológicos que van sucediendo?

La relación es una relación un poco rara porque no hay una relación entre la industria discográfica y los distintos avances tecnológicos que hay, no viene de la industria discográfica

Los avances vienen de otro lado y no se ponen de acuerdo, hoy en día la distribución de la música se da por las redes principalmente y a través de sellos discográficos no es cierto.

Por cada disco que se vende o por cada canción que se vende en formato físico yo creo que se venden 10,000 en formato digital . Por cada canción que se escuche en una radio de aire o una tv de aire se escucha 100,000 en los medios de streaming.

Yo no veo que se pongan muy de acuerdo y sobre todo los nuevos avances manejan MUY mal el tema de darle al músico lo que le corresponde por eso digo que es un poco concatenada con la pregunta 1 y con la 3 que viene , pero en principio no veo que haya una relación entre la industria de la música y todos los avances tecnológicos que intervienen fuertemente en el consumo y distribución de la música.

3) ¿Cuál es el rol que tienen plataformas como bandcamp/YouTube en la industria de la música hoy? ¿y de plataformas de streaming tipo iTunes/Amazon music/spotify?

Yo creo lamentablemente que el rol de las plataformas como Bandcamp/ YouTube / quizá Bandcamp no tanto pero YouTube o Spotify o iTunes Amazon music es **ganar plata** y ganan y ganan fortunas de plata porque se la quedan ellos, en la respuesta anterior cuando yo decía que no había entre la industria y los avances, tomo a estos medios de streaming como un avance tecnológico y lamentablemente si bien se pasa música de la discográfica las condiciones las pone solamente el lado digital y cuando las condiciones las pone un solo lado creo que la relación está cortada, en este punto lo mismo ellos han encontrado, como dice un amigo mío a “todo el mundo le llega su Uber” y yo quiero creer, creo que a todos estas ... bandcamp por lo menos bandcamp es un poco más específica solamente hay música, hay más información , la música está en un mejor formato de audio o por lo menos solía haber una diferencia en la calidad del formato de audio (no sé hoy), es como más informativo, más **enciclopédico** pero YouTube todos los streaming ellos están haciendo su negocio mientras tanto cumplen con el rol de regalarle o prácticamente regalarle aunque se paguen las versiones premium toda la música del mundo a todo el mundo negándole lamentablemente la posibilidad a los músicos de cobrarle derechos de autor.

4)Hubo cambios en los procesos de venta y distribución de la música grabada ¿crees que estos cambios responden a una desmaterialización de la música? (una pérdida del objeto disco).

Si hubo cambios fuertísimos en la venta y en la distribución, si yo creo que básicamente tiene que ver con

que la gente si puede no pagar, no va a pagar y eso por supuesto que varía mucho de país en país de región en región pero principalmente nuestra región y hablo de toda América Latina, todas las personas que yo conozco o el 99% prefieren tenerlo gratis no pagar, en Estados Unidos o Europa hay un montón de gente que es un poco como con el software, no? si lo puedo tener trucho lo tengo trucho, es una decisión de algunos. Yo no me puedo dar el gusto de tener software trucho en la computadora de mi estudio, pero estoy muy por un lado reniego de esto de que se le regale la música a todo el mundo, pero también disfruto muchísimo de poder escuchar absolutamente cualquier cosa en cualquier momento del día, de la vida, en cualquier lugar de la tierra...

Y si, tiene que ver seguramente con la desmaterialización, esto que decía de poder tenerlo, que se yo igual la música nunca se desmaterializa y siempre se escucha en algo que es material en última instancia, pero yo creo que es la gente que no quiere gastar plata.

5) ¿Cuál crees que es el impacto de los avances tecnológicos en el sonido? La masividad de dispositivos móviles tipo celulares o reproductores de música digital y la creciente escucha en pc/Tablet/laptop/ipods ¿impacta en la calidad de la música que se hace y se escucha?.

La respuesta es larguísima. A ver, el primer impacto que tuvo los avances tecnológicos en el sonido fue la posibilidad de poner un estudio de grabación en cada dormitorio era una frase mía del siglo pasado, yo decía en el futuro los estudios van a caber adentro de un dormitorio y esto efectivamente fue así y en los comienzos de siglo 2003 2004 ya había muchísima gente, músicos o no músicos que se bajaban el programa, compraban una plaquetita de audio, se compraban un micrófono a veces decente y a veces no y empezaron a hacer música y se empezó a inundar el mundo y el mercado de una música mal grabada mal mezclada, con una baja calidad musical muchas veces porque para empezar, yo he escuchado discos de músicos muy talentosos con poco conocimiento tecnológico que estén bien, uno en un millón.

He escuchado muchísimos discos muy mal grabados muy mal mezclados, recibía yo llamados, por lo menos 2 veces por mes de alguien que me decía “mira yo tengo un grupo y tenemos nuestro propio estudio y estamos hace 6 meses tratando de mezclar y cada vez nos parece que estamos más lejos”, lógico zapatero a tus zapatos. Este fue el primer impacto fuerte que tuvo la tecnología, la otra cosa que impactó mucho fueron todos los programas y todos los software que permiten afinar las voces, arreglar el tiempo de las tocaditas, todos los recursos técnicos que hay que a veces construyen en manos de ciertos productores construyen discos que a priori suenan muy bien porque son buenos productores y trabajan con buenos ingenieros pero el artista en sí no mejora, lo que mejoró es el disco que hizo el productor y el ingeniero.

Este disco sale sonando muy bien, con las voces afinadas, con la batería tocada perfectamente a tempo, todo perfectamente afinado pero cuando este grupo va a tocar en vivo no tiene todos esos recursos a disposición, entonces yo veo que los avances tecnológicos en la producción de la música también han llevado a esto que es algo que me parece que pasa por lo ético o lo moral, que es querer mostrarle a la

gente a través de los medios de difusión y distribución, un grupo que en el disco suena muy bien y cuando uno lo va a ver en vivo es un desastre.

Este también me parece que es un punto importante en el que intervienen los avances tecnológicos.

Por otro lado, hay muchísimos productores y muchísimos artistas muy buenos y grandes ingenieros y el hecho de que la música se escuche en una pc, en una laptop, se escuche o se haga desde ahí no implica que vaya a ser de menor calidad.

Nosotros los productores, y los ingenieros siempre trabajamos en muy buenas condiciones de sonido y queremos que esas muy buenas condiciones de sonido lleguen al público, lleguen a lo que sea.

Si, hoy por hoy, tenemos que tomar en cuenta y agarrar y hacer una mezcla y pegarle una escuchadita a la mezcla en el teléfono a ver cómo suena.

Y es importante porque por ahí me suena muy bien en mis parlantes grande, pero en el teléfono celular se pierden algunas cosas y bueno hay que tomarlo en cuenta. Pero no por eso hay una berretización del sonido.

Si hay una berretización en el consumo porque hay mucha gente que escucha desde el parlantito, hay mucha gente que escucha en el parlantito del teléfono, en la laptop, es una decisión personal.

Yo no trabajo para la gente que escucha mal, yo trabajo para la gente que escucha bien y en general hay un sentimiento en los planos profesionales de la producción musical y de la ingeniería de la grabación, donde trabajamos para que suene bien en todas partes. Nos importa eso. No berretizamos.

6) ¿Cuáles son los desafíos para vos de la industria de la música en argentina hoy?

Primero y ante todo usaste la palabra “industria de la música” y realmente si hay algo que ha pasado con la música es que se ha desindustrializado muy mucho. En el proceso en que la música se democratizo frente a la caída de la industria discográfica, desde el momento que se democratizó y todo el mundo puede hacer un disco y todo el mundo puede editar un disco y tenerlo en el mismo lugar que los artistas importantes. Me parece que quedó un poco roto esta frase de industria de la música, pero qué ocurre, la industria de la música incluye las presentaciones en vivo y todo eso, que es hoy por hoy el único medio de ganancia de un artista de un músico, de un grupo. Solamente ganan plata cuando hacen show.

Entonces el gran desafío es por un lado que los músicos comprendan que hoy por hoy, todo eso que te contestaba en la primera pregunta , lo que hacían las compañías discográficas por cada artista donde habían empresas con 100/200 empleados, con departamentos artísticos, departamentos de marketing, departamentos de ventas, departamentos de diseño gráfico, todo eso era para desarrollar a los artistas que ellos iban contratando, hoy cada músico cada artista se tiene que desarrollar solo.

Los sellos discográficos solamente contratan artistas que ya tienen éxito, hay muy pocos sellos independientes hoy en día que desarrollan, pero para quienes el futuro es muy oscuro y no tienen mucha capacidad, no tienen 200 ni 100 ni 50 ni 10 empleados esos sellos, por lo general son empresas unipersonales de 2 o 3 personas que tampoco cuentan con el recurso necesario para desarrollar al artista

como debiera.

Entonces yo creo cada artista lo tiene que hacer por mano propia. Este es el gran desafío del músico. Hoy en día el músico aparte de componer, grabar y tocar sus temas en vivo tiene que desarrollar toda su carrera de la manera y en el paradigma que los tiempos impongan.

Hoy se impone mucho la forma digital pero lo más increíble es que la mayoría de los artistas no saben que es lo que tienen que hacer para desarrollar sus carreras.

Tanto es así que bueno, mi esposa se dedica entre otras cosas aparte de ser mi manager, ella da un coaching para artistas, ella es una persona profundamente involucrada con las nuevas maneras y nuevas formas y paradigmas actuales de distribución, marketing, difusión de la música, comunicación del arte en general en los medios digitales, yo sé mucho de eso por ella. Y me di cuenta de que los músicos no saben nada.

Terminan un disco conmigo o lo vienen a masterizar y mezclar y la pregunta es siempre la misma: **“¿Y ahora qué hago?”**. Los músicos, los artistas no tienen idea, e incluso gente involucrada con la industria discográfica o musical que no saben cómo es hoy el paradigma o la forma de comunicar, de transmitir, de distribuir, de comprender el mercado digital. Entonces estos son los desafíos, aprender.

También hay un desafío muy grande para la música en la Argentina, que es lograr que el público compre música argentina y vaya a los shows. Yo veo que sobre todo en las ciudades grandes, donde van grandes números artísticos mucha gente dispuesta a pagar 3000/2000/5000/10000 y más de 10.000 pesos para ir a ver un show de un artista extranjero, pero no están dispuestos a pagar 200/400 pesos o 500 para ir a ver un artista argentino.

Esto es algo que yo ya dije varias veces y que mucha gente que pertenece al lado del público dice “vos no vas a comparar ir a ver un show de no sé, de Radiohead que ir a ver un show de un super artista argentino, Lali Espósito, no sé”, sin ánimos de comparar músicas. Que dicho sea de paso el show de Lali Espósito es espectacular.

Pero lo que digo es que no le están dando la posibilidad, el público no apoya a sus artistas.

Yo creo que estos son los desafíos ante los que se encuentra la música en Argentina.

La música argentina necesita, yo creo que, vuelvo a decir que esto no es una coyuntura propia de la Argentina, esto pasa en otros países.

Yo trabajo en países de toda América Latina y produzco y grabo y masterizo y mezclo, conozco bien como es la región.

Chile por ejemplo es un país que apoya mucho más a sus artistas, los artistas emergentes chilenos reciben mucho más apoyo del público, de los productores, quizá no tanto de los medios. Los medios son otros de los responsables también de distribuir, de difundir la música.

Yo creo que todavía se sigue, los medios masivos, la radio, la televisión muestran en un 97% las 5 canciones que están de moda y no se la juegan por mostrar otras cosas.

Si hay programas que son un poquito más, que se la juegan un poco más por lo emergente.

Pero digo emergente y el Festival "Emergente" va a hacer un homenaje a Luis Miguel interpretado por Vicentico, Juanchi Baleiron ¿Y lo emergente donde está? Si ya sé van a haber grupos emergentes en ese festival, la gran mayoría van a ser emergentes. Pero el público va a ir a ver a Vicentico y a Juanchi Baleiron cantando canciones de Luis Miguel. Entonces yo creo que tiene que haber una gran maduración, así como hablaba de Chile ni hablar de Brasil, los brasileños apoyan la música brasilera más que nadie en toda la región, los uruguayos también, un país chico con mucho talento que apoya mucho su música, ni que hablar México, Colombia, los ecuatorianos se mueven mucho, pero siempre esta esto de los medios que prefieren apostarle a las pocas canciones que le gustan al gran público y no jugárselas por otros.

En otras palabras, el desafío de la industria, no de la industria, de todos los que tenemos que ver desde los consumidores, hasta los productores, hasta los que difunden, los medios, realmente tenemos que madurar y adoptar una conciencia de apoyo a nuestra música.

--.

Entrevista a Nico Sorin:

11/9/18

1) **¿cómo ves hoy la actualidad de la industria de la música en la Argentina?**

A nivel de salud musical, que me parece a mí lo más importante cómo músico, hablo de calidad, de buen nivel musical, creo que está gozando de muy buena salud. En Argentina hay bandas realmente muy interesantes, que tienen propuestas muy muy originales y personales en diferentes géneros. Fuera de BsAs también, que por ahí antes era más difícil. Había que venir a BsAs, hoy tenés bandas de Santa Fé, de Mendoza que la están rompiendo creo que pese a eso a bueno está el problema de siempre que es a veces el tema de cómo se gestionan estas bandas y cómo quizás llegan al público. Generalmente los medios se manejan con los sellos grandes y es difícil a veces enterarse de lo que realmente está pasando. Es el problema de siempre, no creo que sea sólo de ahora.

Por otro lado, también creo que las bandas están aprendiendo mucho del tema de la autogestión, de ser independientes y aun así poder manejarse bien, tener un sello y eso me parece sumamente importante. Es algo que yo no sé hacer muy bien quizá porque soy de otra generación, pero bueno lo más importante es eso que siga habiendo música y música de calidad.

2) **¿cómo ves, en tu rol de músico, la gestión de derechos de autor respecto de plataformas como YouTube o Spotify para obtener retribución?**

Yo creo que cumplen dos funciones, una es darse a conocer, hoy por hoy es muy fácil poder subir un disco a Spotify o a cdbaby, por una parte, eso es buenísimo por un tema de exposición. Por el lado de retribución obviamente es lo que muchos artistas están pelando, no sólo acá, también en EE. UU. y en Europa y en

todos lados, lo que sería el porcentaje de lo que un músico se lleva. Para poder hacer un número más o menos decentes uno tiene que tener millones de visualizaciones o millones de escuchas. Lo cual no es nada fácil. Lo que más sirve es para exposición y te conozcan y te vayan a ver en vivo.

3) **¿Crees que hay un proceso de desmaterialización de la música?**

Creo que es una transformación del medio, me refiero a que antes uno iba a la disquería, se tomaba el bondi se iba a la disquería amiga buceaba por ahí, miraba el disco, lo tocaba, lo abría, lo olía, veía los créditos las letras ... hoy por hoy eso está perdido, se ha transformado, hoy la música entra por los ojos, es necesario (siento yo eh) un video o algo que acompañe la música, siento que gente está anclada a la computadora y no los imagino cerrando los ojos y escuchando. Por ahí cuando están en un colectivo o en algún lugar esperando puede ser, pero cuando están frente a la computadora la música viene acompañada de algo más un videoclip o algo. Siento que por un lado se perdió eso, pero se transformó en otra cosa. No es que se consume menos música o se compra menos música, es más quizá hasta se consume más música que antes. Obviamente ha cambiado el medio como cuando pasamos del vinilo al casete y del casete al disco compacto. Ahora la música en formato digital es un medio nuevo, un soporte nuevo.

4) **¿Vos cuales crees que serían los desafíos de la industria de la música actualmente?**

No se puede manejar eso (el avance de nuevos desarrollos), eso va a avanzando y creo que hay que adaptarse a eso, uno no puede pelear, la manera en que uno interactúa o consume se va dando de manera natural. Estamos en un momento de transición en el que el soporte cambió y todo va cayendo por su propio peso y lo más inteligente es adaptarse. Obviamente los chicos jóvenes tienen más cancha, nos van marcando el camino y nosotros tenemos que ponernos al día, eso está cambiando y va a seguir cambiando y tenemos que ponernos al día. Creo que lo importante es hacer música y seguir haciendo música con contenido. El soporte puede cambiar, pero la música bien hecha es una.

9. Bibliografía

- BBC. (3 de Abril de 2018). Por qué pierde dinero Spotify uno de los servicios de música en línea más populares del mundo. Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43621944>
- Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso. *Zer(8)*, 93-112.
- Becerra, M. (15 de Octubre de 2015). Entre piratas y corsarios, los derechos de autor en la era digital. Buenos Aires. Recuperado el diciembre de 2018, de <http://tallerdedatos.com.ar/video-de-entre-piratas-y-corsarios-los-derechos-de-autor-en-la-era-digital/>
- Becerra, M. (Marzo de 2018). Programa - Síntesis de la propuesta. Buenos Aires: Fsoc - UBA.
- Benjamin, W. (1982). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Vol. Discursos interrumpidos I). Madrid: Taurus.
- Breuer, M. (18 de Septiembre de 2018). (M. L. Larrea, Entrevistador)
- Breuer, M. (2018). *Rec & Roll una vida grabando el rock nacional*. BsAs: Aguilar.
- Busaniche, B. (2005). Las ideas y las cosas: la riqueza de las ideas y los peligros de su. En *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del* (págs. 68-82). El Salvador: Fundación Heinrich Böll. Obtenido de http://www.boell-latinoamerica.org/download_es/Libro_biopolitica.pdf
- Busaniche, B. (2011). Compartir como acción política - Ideas desordenadas sobre las redes, las leyes, la industria discográfica y democratización de la cultura. En OIC, *La Industria de la Música en la ciudad de Buenos Aires - Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de desarrollo económico. Obtenido de <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2011/06/investigacic3b3n-mc3basica-oic-2011.pdf>
- Busaniche, B. (2013). La normativa de derechos de autor en Argentina. En B. Busaniche, *Propiedad intelectual y derechos humanos. Tensiones existentes entre la ley 11.723 y el marco constitucional de los Derechos culturales en Argentina*. Buenos Aires: Flacso. Obtenido de https://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2014/07/Tesis.final_Beatriz.Busaniche.pdf
- Capif, C. A. (2019). *Libro blanco de la industria de la música grabada en Argentina*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.capif.org.ar/libro-blanco-2019/>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Del Águila, M. ". (23/8/2018 de Agosto de 2018). (M. L. Larrea, Entrevistador) Buenos Aires.
- Del Águila, M. (2015). *Guía Rec - Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Ministerio de Cultura de la Nación, Dirección Nacional de industrias culturales, Buenos Aires. Obtenido de https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Deleuze, G. (1995). " Post-scriptum sobre las sociedades de control". En *Conversaciones*. Valencia: http://www.oei.org.ar/dumedia/pdfs/T10_Docul_Conversaciones_Deleuze.pdf.

- Española, R. A. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ferro, G. (2013). La canción es peligrosa. En M. Graziano, *Cancionistas del Río de la Plata. Después del rock: una música popular para el siglo XXI*. Buenos Aires: Gourmet musical.
- Frith, S. (2003). Música e identidad. En S. H. Gay, *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Groys, B. (2017). *Arte en flujo, ensayos sobre la evanescencia del presente*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Horkheimer, M. y. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Hviid, Morten; Izquierdo Sanchez, Sofia; Jacques, Sabine. (2017). "Digitalisation and intermediaries in the music industry". Académico, University Library of Munich, Munich. Obtenido de <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/79018/>
- Imnovation-hub. (Agosto de 2018). *Imnovation-hub*. Obtenido de Imnovation-hub: <https://www.imnovation-hub.com/es/transformacion-digital/que-es-blockchain-y-como-funciona-esta-tecnologia/>
- Jenkins, H. (2006). Introducción: Adoración en el altar de la convergencia. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz J. (Junio de 2006). *Repositorio digital - Comisión económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2018, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4136>
- Lessig, L. (1998). "Las leyes del ciberespacio", conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei,. *Taiwan Net '98* (págs. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-vnuevos-medios/ciberesp.htm>). Taipéi: Mimeo. Obtenido de Las leyes del ciberespacio conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei,
- Lessig, L. (Marzo de 2007). La ley está ahogando la creatividad. Obtenido de https://www.ted.com/talks/lawrence_lessig_laws_that_choke_creativity/discussion?language=es
- Luchetti, K. (2007). *ESTRUCTURACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIA EN LA INDUSTRIA FONOGRAFICA, El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes"*. Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Recuperado el 2018
- Maldonado, T. (1998). Capítulo 1 - Ciberespacio, ¿un espacio democrático?. En *Crítica de la razón informática* (pág. 239). Barcelona: Paidós.
- Márquez, I. (Julio de 2012). Música y materialidad discográfica en la era del acceso. *Razón y palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/31_Marquez_V79.pdf
- Murch, W. en Byrne, D, *Cómo funciona la música*. (2012). *Cómo funciona la música*. [En línea]. Consultado: [16, Noviembre, 2018] Disponible en: <https://www.lectulandia.co/book/como-funciona-la-musica/>
- Navarro, G. (2015). *Guía Rec - Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Ministerio de Cultura, Buenos Aires. Obtenido de https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Palmeiro, C. (2005). *La industria del disco - Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias culturales de la ciudad de buenos aires.

- Promoción Musical . (Marzo de 2017). *PromocionMusical.es:Todo sobre industria musical y marketing*. Obtenido de <https://promocionmusical.es/>
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narrativa*. Barcelona: Paidós.
- Rotbaum, M. (2011). La música dispersa (y la red de la industria musical). En O. d. Culturales, & M. d. económico (Ed.), *La Industria de la Música en la ciudad de Buenos Aires - Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Buenos Aires. Obtenido de <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2011/06/investigacic3b3n-mc3basica-oic-2011.pdf>
- SINCA. (2017). *Sistema de información cultural de la Argentina del Ministerio de Cultura de la nación*. Obtenido de Encuesta nacional de consumos culturales: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Siri, L. (2011). Entre la explosión informativa y la sombra digital. En L. S. Vázquez, *Casos Concretos. Comunicación, Información y Cultura en el siglo XXI* (págs. 103-124). Buenos Aires: La crujía.
- Sistema de información cultural de argentina, S. (2017). *Informe sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, Buenos Aires. Obtenido de <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2019). *Ministerio de cultura Argentina*. Recuperado el 2019, de <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>
- Sorín, N. (11 de Septiembre de 2018). (M. L. Larrea, Entrevistador)
- Spotify*. (s.f.). Obtenido de https://support.spotify.com/es/using_spotify/getting_started/what-is-spotify/
- Vila, P. (1996). *Trans - Revisita transcultural de música*. Obtenido de Trans - Revisita transcultural de música: <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/288/identidades-narrativas-y-musica-una-primer-propuesta-para-entender-sus-relaciones>
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud - Para un análisis de la forma de vida contemporánea*. Bs.As: Colihue.
- Wainszelbaum, N. (2015). *Guía Rec*. Ministerio de Cultura, Dirección Nacional de industrias culturales, Buenos Aires. Obtenido de https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Wainszelbaum, N. (2015). *Guía Rec- Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Ministerio de Cultura de la Nación, Dirección Nacional de industrias culturales, Buenos Aires. Obtenido de https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Williams, R. (1992). *Tecnologías de la información e instituciones sociales* (Vol. Historia de la comunicación). Barcelona: editorial Bosch.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música, el fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Barcelona: Contra.
- Zallo, R. (2009). Industrias culturales y ciudades creativas. *Actas II Jornadas Ciudades creativas*. Barcelona. Obtenido de Zallo, R. (2009). Industrias culturales y ciudades creativas. Actas II Jornadas Ciudades creativas. Industrias digitales y ciudades creativas, 1-26.: <https://aprenderly.com/doc/3230654/industrias-culturales-y-ciudades-creativas-ram%C3%B3n-zallo>

Zukerfeld, M. (2010). La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto. En M. Casalet (Ed.), *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS*. DF: Flacso. Obtenido de <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/EULAKSebook.pdf>