

# La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.

Federico Moreno<sup>1</sup> y Guillermo Quiña<sup>2</sup>

Recibido: 10/06/2018; Aceptado: 10/07/2018

## Resumen

El presente trabajo aborda las transformaciones recientes en la industria de la música argentina en su interacción con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs). Intentamos trazar un panorama macro-social desde una mirada a nivel global y centralmente a nivel local en Argentina, complementándolo con un enfoque micro-social que analiza prácticas y discursos de los diferentes actores. Analizamos y discutimos las realidades concretas en las que estas tecnologías representan condiciones objetivas para procesos de democratización en la producción, distribución y consumo, al mismo tiempo que persiste en la conformación del actual mercado digital de música una creciente concentración que, a su vez, resulta invisibilizada por la mayor parte de los discursos que manifiestan sus actores, entre cuyas representaciones destaca la del músico emprendedor o productor privado de mercancías musicales. Abordamos el contexto global y local de la industria musical, con eje en los discursos de los actores de la industria fonográfica física y digital, los discursos asociados a políticas culturales locales en la materia, así como en las prácticas y discursos de los músicos independientes y autogestionados. Para ello nos valemos de una metodología cualitativa con triangulación entre fuentes primarias, que incluyen entrevistas, observaciones, encuestas, y secundarias, como informes anuales y datos cuantitativos de organismos públicos y privados del sector. El trabajo concluye que son las fracciones dominantes de la industria musical global, digital en primer lugar y física en segundo, quienes hacen un aprovechamiento efectivo de las NTICs en sus procesos de acumulación.

**Palabras clave:** industria musical, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, políticas culturales

---

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencias Políticas, Universidad de Buenos Aires (UBA); Magíster en Gestión Cultural (Universitat de Barcelona), estudiante de doctorado en Ciencias Sociales (UBA). Docente de grado y posgrado e investigador en las universidades nacionales de Tres de Febrero, Avellaneda y Quilmes. Investigador en el proyecto PICT (2016-2018) 'La producción de música independiente como trabajo creativo', financiado por la Agencia Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (ANPCyT). [fmoreno@untrefvirtual.edu.ar](mailto:fmoreno@untrefvirtual.edu.ar)

<sup>2</sup> Sociólogo y Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Profesor Investigador en la Universidad Nacional de Avellaneda y Universidad Nacional del Comahue. Director del proyecto PICT (2016-2018) 'La producción de música independiente como trabajo creativo', financiado por la Agencia Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (ANPCyT). [martinguille@yahoo.com](mailto:martinguille@yahoo.com)

## Abstract

The present work deals with the recent transformations in the Argentine music industry in its interaction with the new information and communication technologies (NICTs). We try to draw a macro-social panorama from a global and centrally local perspective in Argentina, complementing it with a micro-social approach that analyzes practices and discourses of the different actors. We analyze and discuss the concrete realities in which these technologies represent objective conditions for processes of democratization in production, distribution and consumption, while at the same time persisting in the conformation of the current digital music market a growing concentration that, in turn, results made invisible by most of the speeches that its actors show, among whose representations stands out that of the enterprising musician or private producer of musical merchandise. We address the global and local context of the music industry, with focus on the discourses of the actors of the physical and digital phonographic industry, the discourses associated with local cultural policies in the field, as well as the practices and discourses of independent musicians and self-managed. For this we use a qualitative methodology with triangulation between primary sources, which include interviews, observations, surveys, and secondary sources, such as annual reports and quantitative data from public and private sector organizations. The work concludes that they are the dominant fractions of the global music industry, digital in the first place and physics in the second, who make an effective use of the NICTs in their accumulation processes.

**Keywords:** music industry, new information and communication technologies, cultural policies

## 1. Introducción

En la industria musical, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTICs) desplegadas en las dos últimas décadas han despertado numerosas expectativas de democratización para la producción, distribución, comercialización y consumo. Sin embargo, la transformación del sector a partir de la modalidad del *streaming*,<sup>3</sup> la consolidación de grandes plataformas a nivel global con la creciente articulación con el negocio de las discográficas multinacionales y las grandes productoras de espectáculos constituyen un panorama particular. Éste parece dificultar, cuando no impedir, un aprovechamiento de las NTICs por parte de los actores de menor escala (músicos autogestionados, sellos independientes, distribuidoras locales, etcétera) que permita dar batalla a los altos índices de concentración que históricamente caracterizaron al sector. Por el contrario, pese a los discursos que atraviesan tanto a músicos como a agentes del negocio digital e incluso a las políticas públicas vinculadas, son los sectores más concentrados del sector quienes parecen acaparar las ventajas de la digitalización musical en virtud de su gran tamaño y escala planetaria, tanto plataformas de

---

<sup>3</sup> La modalidad de consumo vía streaming consiste en la reproducción online de contenidos musicales y audiovisuales con dos variantes principalmente: bajo suscripción paga o de acceso gratuito financiado publicidad.

distribución de contenidos como *YouTube* o *Spotify* o bien compañías discográficas multinacionales como Sony, Warner o Universal.

En este artículo proponemos someter a debate algunas concepciones y discursos contemporáneos en relación con las expectativas que despiertan las NTICs en el ámbito de la industria de la música en Argentina, de acuerdo a trayectorias e intereses específicos de los distintos actores. Para ello, indagamos, relevamos y analizamos las realidades concretas de la digitalización, tanto en el plano micro-social de los actores que se valen de las NTICs para producir, editar o distribuir música localmente como en las actuales características del mercado de la música digital local, atendiendo asimismo a los documentos de políticas públicas destinados al sector. El sentido que asume el tratamiento de dichos ámbitos: la industria musical, las políticas públicas y la producción musical independiente local en un partido del conurbano no es el de abordarlos como espacios o temas separados, sino, por el contrario, el de indagar en las congruencias y distancias entre ellos respecto de la problemática estudiada, asumiendo que integran una totalidad social que debe ser sometida a crítica en pos de evitar caer en un “conjunto caótico de particularidades” (Grüner, 2016: 134).

Entendemos que, tal como refiere Grossberg en relación con la noción de contextualismo radical (Grossberg 2006), el contexto es el inicio y el fin de nuestras reflexiones antes que una externalidad condicionante de fenómenos aislados que puedan ser explicados por sí mismos. Nuestra hipótesis, que no ignoramos resulta polémica en relación con la gran mayoría de los trabajos realizados sobre las TICs y la música, precisamente plantea que la congruencia en los discursos de los diferentes actores respecto de la incorporación de las NTICs en el ámbito musical exige comprender a la problemática como un todo. Y que esta totalidad se despliega en el marco de relaciones de desigualdad y subordinación en las cuales la gran industria de la música o mejor, los capitales concentrados en ella, en especial su fracción “digitalizada”, son quienes efectivamente mayor provecho obtienen de la incorporación de dichas tecnologías en la producción, distribución y consumo de música. Corresponde, no obstante, advertir que esto no obtura el uso de las NTICs por parte de, por caso, los músicos autogestionados o los sellos de gestión colectiva y/o comunitaria, sino que pese a ello y a la voluntad de los actores, los datos recogidos y analizados en nuestra investigación evidencian un aprovechamiento de éstas dirigido hacia los procesos de acumulación de los grandes capitales del sector.

En trabajos previos (Quiña y Moreno, 2015; Moreno, 2017) analizamos la brecha existente entre las representaciones y el uso concreto de las NTICs para la producción y circulación de las obras de músicos independientes del conurbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Entre ellos, en el plano de las representaciones, emergía

una posición generalizada acerca de la idea de “democratización” que la incorporación de dichas tecnologías implicaría en términos de acceso a recursos y herramientas, de transformación del trabajo en la producción y de la circulación de obras, así como de la importancia de “estar al día” con respecto a las novedades tecnológicas. Ahora, en lo concerniente al uso concreto de esas tecnologías irrumpían diferencias entre los músicos entrevistados, pues mientras unos pocos utilizaban programas específicos para trabajar con archivos digitales de audio, la mayoría apenas los conocía y tendía a usar plataformas de redes sociales para dar a conocer su actividad. A pesar de ello, el discurso de los mismos no difería demasiado respecto del que exponen tanto algunos representantes del sector digital en la industria musical, diferentes programas estatales (tales como los desplegados por el Ministerio de Cultura, que se analizan más adelante) o incluso varios especialistas iberoamericanos del sector.

En este trabajo entonces indagamos sobre esas continuidades y similitudes entre el discurso de ciertos actores representantes del negocio digital (compañías discográficas multinacionales, agregadores digitales y plataformas de consumo musical *online*), músicos independientes del ámbito local específico de Avellaneda, en el conurbano sur de la Ciudad de Buenos Aires, y políticas públicas puntualmente vinculadas con la producción musical y las NTICs.

¿Cómo son referidas las NTICs por parte de los principales actores del sector de la música? ¿De qué modo son representadas por los propios músicos y las políticas públicas destinadas a la producción musical? ¿A quiénes beneficia el discurso acerca de los efectos democratizadores del uso de las NTICs en la producción, procesamiento, circulación y difusión de música, así como de su importancia a la hora de desarrollo de una carrera en la industria musical contemporánea? Y ¿hasta qué punto sus efectos democratizadores en estos aspectos pueden ser realmente aprovechados por los músicos en ámbitos locales específicos?

Concluimos que si bien estas tecnologías representan condiciones objetivas para procesos de democratización en la producción, distribución y consumo (abaratamiento de los costos de producción, ampliación y diversificación de los canales de distribución y generación de nuevas modalidades de consumo), persiste en la conformación del actual mercado digital de música una creciente concentración, similar e incluso más marcada que en el mercado físico. Más aún, esta concentración resulta invisibilizada por la mayor parte de los discursos que manifiestan sus actores, entre cuyas representaciones destaca la del músico emprendedor o productor privado de mercancías musicales como único camino para sacarle provecho. En virtud de ello son las fracciones dominantes de

la industria musical global, digital en primer lugar y física en segundo, quienes efectivamente aprovechan sus ventajas.

En términos metodológicos la investigación reviste un carácter cualitativo triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primarias surgen, por un lado, de un trabajo de campo que incluye la aplicación de 161 encuestas a los músicos participantes del festival “Arde Rock” en Avellaneda durante 2015, complementadas con 14 entrevistas etnográficas realizadas con músicos de esa muestra con el fin de advertir la pluralidad de situaciones presentes en ella a través de la voz de los propios actores. Por otra parte, la observación participante en eventos y presentaciones oficiales, encuentros profesionales y académicos donde se discutieron las nuevas formas del negocio digital para músicos, nos permitieron conocer las posturas de referentes del sector.

Las fuentes secundarias utilizadas en este trabajo se componen de artículos periodísticos que abordan esta relación entre la industria musical y las NTICs, informes del sector a nivel global provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), documentos e informes de diversas políticas públicas musicales a nivel nacional. Finalmente, los datos de la industria en Argentina fueron obtenidos de informes del Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación y de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

## 2. El contexto del nuevo negocio digital

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) transformaron radicalmente los modelos de negocios de las industrias de culturales en el transcurso del siglo XXI. (Yúdice, 2007). La industria de la música experimentó particularmente estas transformaciones, tanto en la producción como en la circulación, las prácticas y hábitos de los agentes, los que se vieron sustancialmente modificados.

La industria musical se ha transformado sustancialmente en los últimos 20 años, fundamentalmente a partir de la irrupción e impacto de la tecnología digital, tanto para los músicos como para intermediarios y consumidores, afectando a toda la cadena de valor de de la gran industria musical y de la producción independiente. Las NTICs han dinamitado la vieja industria discográfica debido a un declive en la venta de fonogramas físicos -el corazón de su negocio por décadas-, y han dado paso a una era de consumo en múltiples formatos y plataformas digitales (Márquez, 2010; Fouce, 2012). Asimismo, las posibilidades de las nuevas tecnologías en términos de disponibilidad y acceso a una mayor cantidad y variedad de música, sumadas a los dispositivos de portabilidad (desde el *walkman* al *Ipod* y los *smartphones*) han incrementado la presencia de la música en

nuestras vidas hasta volverla un elemento constante (Yúdice, 2007). El consumo se diversificó al ritmo del aumento exponencial de la cantidad de música crecientemente disponible en blogs, sitios de descarga (legal o ilegal), sitios de *streaming* (reproducción online sin descarga) y video *streaming*, que destituyeron a los canales tradicionales establecidos como “árbitros del gusto” (Yúdice, 2007). La diversidad y la multiplicación de la oferta están en la base de los nuevos consumidores de gustos amplios e individualizados, pero flexibles. En un doble movimiento simultáneo, esas novedosas formas de consumo emergen de la mano de nuevas formas de relacionarse con la producción musical; es decir, músicos gestores de sus obras, enfrentados con la necesidad de apropiarse de tecnologías que les permitan insertar dichas músicas en la circulación y difusión que posibilitan las nuevas redes digitales de consumo, comunicación y trabajo reticular (Gallo y Semán, 2015; Yúdice, 2007).

En 2015 se cristaliza una tendencia que ya estaba presente desde hacía una década en cuanto al crecimiento del consumo de música por vía digital (*streaming*, compra de *ringtones*<sup>4</sup> y descargas, aunque especialmente el impulso lo dieron las plataformas digitales de la primera). En ese año llegó a representar el 45% de los ingresos globales de las empresas dedicadas al negocio de la música (IFPI, 2016) y relegó la venta de fonogramas impresos a un 39% de esos ingresos. Al mismo tiempo aparece un crecimiento continuo de la actividad musical en vivo, fuente de ganancias para músicos y empresas discográficas, que en este panorama comienzan a buscar apropiarse del mercado de la música en vivo mediante contratos 360° (Quiña, 2014). Para el 2015, los derechos que percibieron las empresas dedicadas al negocio musical por las presentaciones en vivo alcanzaron un 14% de sus ingresos, cuando, por ejemplo, representaban un 5% en 2010 y un 0,5% en 2005 (IFPI, 2016).

En el caso puntual de Argentina, desde la irrupción de la tecnología digital, la música grabada ha venido perdiendo terreno frente a la música en vivo en tanto fuente de ingresos para el sector de la musical. Si en 2006 la relación entre los ingresos del sector provenientes de la música grabada y en vivo era de 46% para la primera y 54% para la segunda, en 2016 llegó a representar un 27% y un 73% respectivamente (CAPIF, 2017). Por su parte, el mercado de la música grabada se separa en tres sectores, el de las licencias (sincronización y ejecución pública), el de la venta de fonogramas en formatos físicos (CD, DVD, vinilos y Blu-Ray) y en el del negocio digital. Este último sector representa el 40% de los ingresos por música grabada, y está compuesto por las

---

<sup>4</sup> Ringtone es una modalidad de consumo digital de música que consiste en la descarga de una pieza musical para ser utilizada como tono de llamada en teléfonos celulares.

descargas legales de singles y álbumes y *streaming*, la cual se puede financiar mediante suscripción o publicidad.

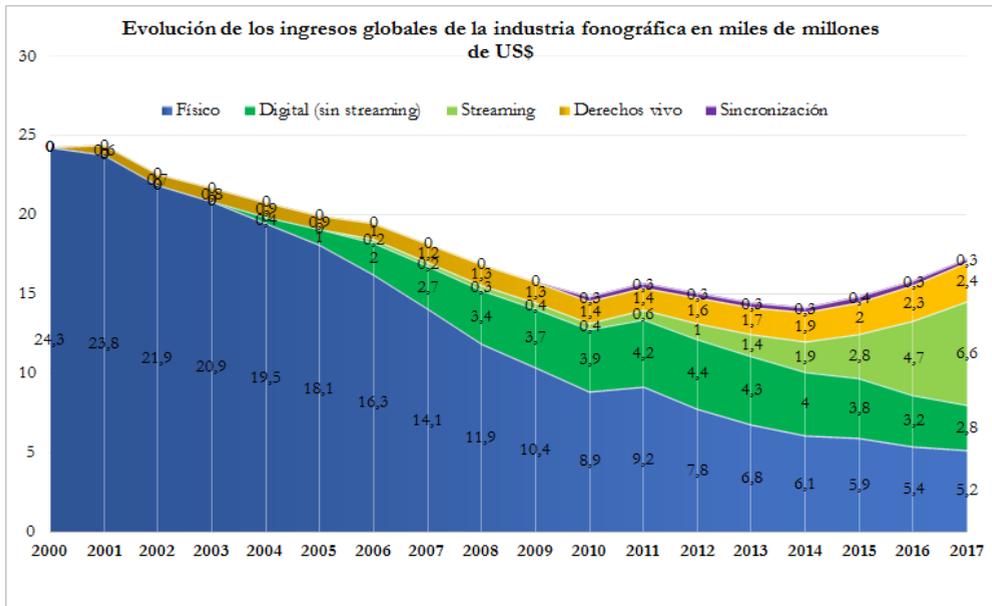
En Argentina la participación del sector de música digital en el total del mercado de la música grabada ha evidenciado índices notoriamente menores a la media mundial, en especial hasta el año 2014, cuando se evidenció el impulso dado por las diversas plataformas de *streaming* que se asentaron en el mercado local. El año 2016 resultó ser un año bisagra en el que la modalidad de descarga reduce su participación al 7% en el mercado de musical digital, mientras que el *streaming*, en sus diversas modalidades, asciende a más del 90% de participación en ese mercado, incrementando sus ingresos en más del 600% en entre 2012 y 2016 (CAPIF, 2017). Entre los espacios/aplicaciones web mayormente utilizadas y reconocidas en este sector en Argentina podríamos mencionar a *YouTube*, *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* y en menor medida *Bandcamp* y *Soundcloud*. En términos de Yúdice, puede afirmarse que hasta entonces el mercado digital local siguió el modelo 1.0, que replica en el mundo digital las modalidades tradicionales de consumo de discos físicos (representado por descargas de simples y álbumes), hasta que plataformas online como las mencionadas permitieron dar el salto hacia el modelo 2.0, en el que los consumidores no sólo escuchan sino que son ellos mismos productores activos de contenido (Yúdice 2007).

Este crecimiento del sector digital modifica las estrategias de los actores de la industria musical como sellos discográficos, editoriales y gestoras de derechos, orientándolos hacia la rentabilidad del sector digital de la música grabada y a procurar formas de contrato que le reporten ingresos de la actividad de la música en vivo de los artistas, integrando en ellos cada vez mayor cantidad de actividades (merchandising, licencias de distinto tipo, publicidades, apariciones en medios, etcétera). (Quiña, 2014).

El negocio digital de la música, sobre todo aquel asociado al consumo mediante plataformas de *streaming*, es el sector más promisorio a nivel global, así como también en Argentina. Los datos recientes de la IFPI, ente que representa a las fracciones dominantes de las compañías fonográficas globales, cuyos informes anuales dan cuenta del estado de la industria a nivel global, reflejan ese crecimiento. Luego de diez años de caída sistemática de la facturación -desde el pico de ventas alcanzado en 1999- y un cierto amesetamiento de estos guarismos entre 2010 y 2014, en el año 2017 los ingresos totales de la industria fonográfica crecieron un 8,1% con respecto al año anterior. Dicho crecimiento fue empujado por el aumento del 19,1% en ingresos digitales, frente al descenso de 5,4% en los ingresos por música en formatos físicos. Los ingresos del sector digital representaron así un 54% del total para la industria fonográfica y dentro de sector digital, el *streaming* fue la estrella, con un crecimiento de ingresos del 41,1 % anual entre 2016 y 2017 (IFPI, 2018). En este contexto, y aunque la participación del sector digital

en América Latina se encontraba retrasada con respecto a la media mundial, representa hoy una región clave para la industria musical, ya que es aquella con mayor crecimiento (17,7%) a nivel global, sobre todo por el impulso del crecimiento del negocio digital, promovido por el 48,9% de incremento de los ingresos por *streaming*.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia en base a IFPI 2018.

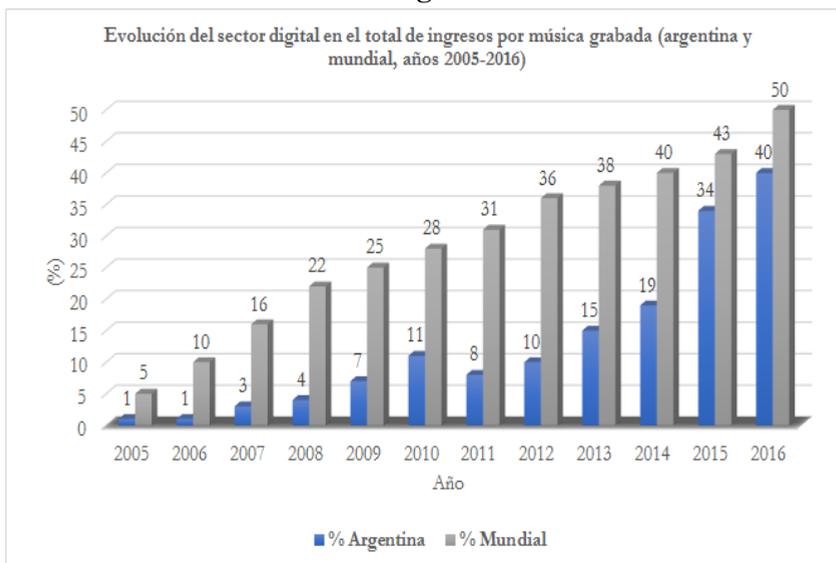
Resumidamente, podemos decir que en la industria musical pre digital las posibilidades de acceso a los medios de producción y edición fonográfica eran limitadas y costosas. En ese entonces los agentes y fracciones dominantes en la industria eran únicamente aquellos asociados a la producción y edición fonográfica física (discos, casetes, discos compactos, etcétera). Si bien la música en vivo constituía una fuente de trabajo y negocios para músicos e intermediarios culturales, el discurso dominante que legitimaba el acceso y la pertenencia a la industria era el de “grabar un disco”, el hecho de tener una obra editada en formato físico, en torno de lo cual giraban otras actividades conexas (merchandising, presentaciones en vivo, etcétera). Este discurso, por su parte, no ha desaparecido por completo, sino que se encuentra en gran medida vigente y convive con lo digital.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> La importancia del disco como norte del trabajo de los músicos ha sido analizada en Quiña (2013), para el caso puntual de la música independiente.

Ahora bien, desde el año 2000 y tras la irrupción de las tecnologías digitales que permitieron compartir archivos entre pares (P2P) de manera gratuita (el *software Napster* fue un pionero en ello, luego seguido por *Kazaa* o *Soulseek*, entre otros), la fracción de las grandes compañías asociadas a la producción y edición fonográfica rechazó y persiguió legalmente casi toda forma de circulación de música en formato digital<sup>6</sup>. Incluso con el primer advenimiento del consumo digital musical en línea vía *streaming*, lo que Yúdice contempla como el giro hacia una industria de la música 2.0, las compañías fueron críticas y firmes en la persecución legal, en tanto no lograban desarrollar estrategias de explotación comercial asociadas a esos consumos (Yúdice, 2007; IFPI, 2005).

Con la aparición de las nuevas formas de streaming, asociadas a plataformas que garantizan el pago de derechos de autor por reproducciones a sus propietarios mediante publicidad o suscripción, los ingresos por esas formas de reproducción comenzaron a llegar a las compañías y depositarios de derechos. La figuras 1 y 2 presentan los datos del incremento de ingresos en las compañías discográficas por estas formas del negocio digital fundamentalmente desde el 2005 a esta parte, que aumentaron doce veces su valor en un lapso de 10 años.

**Figura 2**



Fuente: Elaboración propia en base a datos CAPIF 2017.

En este escenario general es que analizaremos, para comenzar, algunas declaraciones de agentes con diferentes posiciones en la industria musical, con la intención de

<sup>6</sup> Al respecto representa un interesante dato la publicación en el año 2005 de un informe de la IFPI titulado “La Piratería Musical el Crimen Organizado y el Terrorismo”, dando cuenta de un enfoque desde la industria musical concentrada de la “amenaza” digital.

identificar en sus discursos la representación de intereses propios de las fracciones dominantes de la industria musical actual. Veremos en sus declaraciones de qué modo irrumpe la legitimación de las nuevas formas de circulación musical asociadas a las NTICs, tanto desde quien representa a las grandes compañías fonográficas globales desde la IFPI, como de representantes de empresas pequeñas y medianas, asociadas a la música independiente, aunque con alcance global.

### 3. Análisis de los actores

#### 3.1 El discurso de la industria musical digital

La empresa CD Baby brinda múltiples servicios fonográficos con sede en los Estados Unidos de Norteamérica y es una de las tantas compañías denominadas “agregadoras o distribuidoras digitales” que compone la fracción de la industria de la música asociada al negocio digital y tiene como clientes a músicos y sellos a nivel global. Fundamentalmente se orienta a los artistas independientes y también a pequeños y medianos sellos discográficos que necesitan distribución física, virtual y captura de regalías por *streaming* a nivel mundial. Unos de los servicios que brinda es funcionar como agregadora digital.

Las declaraciones de su representante en Argentina que sirven a este trabajo surgen de un encuentro llevado a cabo en octubre del 2017 en la Ciudad de Buenos Aires, en el marco de la cuarta edición del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas. Este encuentro estaba dedicado a músicos independientes y tenía por nombre: “El uso de las plataformas digitales y la monetización. El músico en la era digital: Cómo utilizar las nuevas formas de distribución, consumo, promoción y ventas para monetizar la música”. Retomamos aquí algunas de sus palabras vertidas en esa charla y que resultan reveladoras en cuanto al discurso de las posibilidades de las NTICs y la supuesta importancia de las mismas para los músicos, remarcadas constantemente por los agentes del negocio digital:

Antes había una fantasía de “bueno, yo tengo que estar [en las plataformas de venta, redes sociales y aplicaciones de música por streaming] porque me tengo que promocionar, tengo que estar en *Spotify*.” Bueno, hoy ya no es eso. Hoy las redes sociales ya no son solamente eso. Hoy comercializamos a través de esas redes, generamos dinero, hoy cuando posteamos un link de *Spotify* en nuestro Facebook o en nuestras fans page de nuestra banda, y alguien lo ve y da click a

ese link y lo escucha, nosotros ganamos dinero. Son porcentajes muy chicos todavía, pero la plata está viniendo.

Otro de los mensajes que circulan desde estos agentes del negocio digital es el de la “autogestión facilitada por las NTICs” y del músico como emprendedor, en ese sentido rescatamos las palabras del representante de *CDBaby* al respecto, quien entiende que, a diferencia de la industria pre digital, hoy el impulso inicial en la carrera de un músico no vendrá de un productor discográfico sino del músico mismo que, para ello, debe esforzarse en aprender a utilizar los nuevos recursos tecnológicos que tiene a su disposición;

No podemos perder de vista hoy las cosas que van apareciendo. Aprender a usar las plataformas, meternos en eso. Un tiempo nos tenemos que dedicar a tocar a ensayar y otro tiempo a otra cosa. Ya no podemos esperar que venga de atrás alguien como sucedía en la industria anterior, con el dinero y nos diga “bueno” yo te produzco. En general es al revés, las compañías llegan cuando el artista está más o menos funcionando

Finalmente, en otra de sus declaraciones, donde se conjuga el discurso de la importancia de la circulación digital y el músico emprendedor, postula al músico como gestor y generador de contenidos como una condición para la obtención de ingresos en la era digital;

Si laburamos (N. del A.: se refiere a trabajar con las herramientas digitales) y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos y demás, es muy probable que nuestros ingresos crezcan [...] Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos.

En el conjunto de su intervención se advierte, en conclusión, una mirada ciertamente optimista del modo en que los músicos pueden aprovechar las tecnologías digitales, aunque ello es planteado como resultado de un esfuerzo de éstos por asumir un rol activo en su uso.

En cierta sintonía con esta posición de los agentes asociados a la pequeña y mediana empresa en el negocio digital, aparecen las declaraciones de la presidenta de la IFPI, Frances Moore (IFPI, 2017). Representando las posiciones de las fracciones concentradas de la industria fonográfica global, y dando cuenta del giro que ha tomado la industria de la música en relación con la circulación y consumo de música a través de internet, dice al respecto del fenómeno reciente del *streaming*;

The transformation has created an enormously exciting environment for music fans, who are benefitting from new and evolving services and accessing more

music than ever before. In turn, artists have more ways to connect with their fans and more opportunities to share their work in diverse and creative ways. If the digital market continues to grow, so too will the overall level of remuneration to artists, as will the levels of overall investment required to create new music whilst helping to drive digital innovation.<sup>7</sup>

Y remarca puntualmente el crecimiento de la región latinoamericana que, tal hemos señalado arriba, es el mayor a escala global;

Latin America was, for the seventh consecutive year, the region with the highest level of growth in revenue, seeing a 12.0% rise. Digital revenue grew by 31.2%, driven by a surge in streaming revenue of 57.0%. Mexico, the region's second largest market, grew by 23.6% and many smaller markets also saw growth, while the largest market, Brazil, declined by 2.8% last year.

Esta posición de la región no solo es destacada por la representante de la industria fonográfica global. También se evidencia en el discurso que un representante de la compañía Spotify daba en un taller de música en entornos digitales<sup>8</sup>. Parte del equipo de comunicación de la empresa en América Latina, sostenía:

Spotify está apostando un montón en Argentina y Chile. Hace un año llegó el *label manager*, que antes no había, para tener ordenado esto de los derechos. Y también llegó un editor para encargarse de hacer las *playlist* más locales. Se está apostando un montón de recursos y energía para comunicar lo que pasa acá más que lo que pasa afuera.

En este sentido se evidencia la sinergia de los nuevos actores del sector digital junto con los tradicionales de la industria discográfica. La apuesta por la región apunta a incrementar la circulación de consumidores y artistas en las plataformas de *streaming*. Con esa finalidad se desarrollan estrategias para seducir nuevos consumidores en términos sociodemográficos (por ejemplo incluyendo a la música de la Mona Jiménez<sup>9</sup> en el catálogo como jugada para atraer a nuevos artistas y consumidores de cuarteto a la plataforma Spotify). Así la búsqueda del crecimiento en el consumo de música por

---

<sup>7</sup> Traducido al español: "La transformación ha creado un entorno enormemente emocionante para los fanáticos de la música, que se están beneficiando de los servicios nuevos y en evolución, y accediendo a más músicos que nunca antes. A su vez, los artistas tienen más formas de conectarse con sus fanáticos y más oportunidades de compartir su trabajo de maneras diversas y creativas. Si el mercado digital continúa creciendo, también lo hará el nivel general de remuneración para los artistas, al igual que los niveles de inversión global requeridos para crear nueva música a la vez que ayudan a impulsar la innovación digital".

<sup>8</sup> Declaraciones registradas en un encuentro académico-artístico en la FLACSO Buenos Aires, durante el mes de marzo del 2018: "Música y gestión cultural" en la mesa "Música en entornos digitales".

<sup>9</sup> La Mona Jiménez es un músico argentino, fenómeno de la cultura popular, con una trayectoria de más de 40 años y cerca de 80 álbumes editados. Su consumo en masivos entre los seguidores del estilo de música popular llamado "cuarteto", tipo de músicaailable cercano a la cumbia con fuerte presencia en Argentina.

streaming es perseguida por los agentes emergentes de la industria musical digital y por los agentes tradicionales, sean grandes, pequeñas o medianas empresas discográficas, ya que el incremento de esas formas de consumo y circulación, favorece económicamente a las empresas digitales como a los sellos discográficos, editoriales y distribuidoras digitales que gestionan la obra y los derechos de las mismas.

La salvedad aquí se asocia a la plataforma *YouTube*, una de las más utilizadas por consumidores y artistas, pero cuyos acuerdos con las discográficas son escasos comparados con plataformas específicas musicales de *streaming*, por lo que los ingresos que genera por publicidad reditúan mayormente a la plataforma misma. La relación con Spotify es de 20 a 1: donde Spotify paga US\$ 20 por usuario anualmente a los sellos discográficos, *YouTube* pagaba solo US\$ 1. En ese sentido tanto los representantes de las grandes compañías discográficas nucleadas en IFPI, los de agregadoras digitales tales como CD Baby o la empresa Altafonte, agregadora digital dentro del mercado Iberoamericano, critican a *YouTube* y la denominada “brecha de valor”, que se produciría entre el beneficio que obtiene de los contenidos y lo que efectivamente paga por derechos a los creadores o depositarios de los mismos.

Al respecto las declaraciones de la representante de Altafonte son claras:

Básicamente, ¿si vos te dedicás a la música porque no deberías estar en *YouTube* y si estar en *Spotify*? Porque *YouTube* te caga como artista, te caga como plataforma, te caga como sello y como distribuidora. Porque no es una plataforma, no tiene contratos como tales con nadie, es un lugar en donde se suben cosas y el dinero que circula es por publicidad, es como en la radio, como en la tele o como un banner.

Esta denominada “brecha digital”(o de valor) está siendo paulatinamente ajustada por *YouTube* para evitar los conflictos legales que genera el contenido subido a la plataforma. De hecho, tanto en el mundo, como en Argentina la empresa establece cada vez más acuerdos con las compañías o artistas depositarios de los derechos (Dolcemascolo, 2014).

Ahora bien, el problema aquí radica en la innovación tecnológica desarrollada por la plataforma *YouTube*, que excede largamente a las obras musicales en particular, y que permite que los usuarios/consumidores suban online sus propios contenidos sonoros o audiovisuales, lo que implica una diferencia sustancial entre esta y otras plataformas de *streaming* musical, como Spotify o Deezer. En términos concretos, lo que las grandes discográficas, a través de IFPI, reclaman como brecha de valor no es sino la contracara de una pugna por la apropiación del valor generado por los músicos, pero también por los usuarios (Dolcemascolo, 2014). En otras palabras, consiste en una disputa entre diferentes fracciones del capital: aquella que históricamente lucró con los derechos de

los artistas y cuyo negocio consistió en monopolizar su comercialización (considérese, pues, las dificultades que deben enfrentar muchos músicos para reeditar discos cuando han cedido los derechos de la obra musical a una compañía que ya no está interesada en ellos), encarnada en los sellos discográficos, y una fracción novedosa e innovadora en términos de NTICs, que desarrolla herramientas digitales para apropiarse de valor de las cuales carece la vieja fracción de la industria musical.

El punto es más interesante, porque despierta debates que van más allá de una disputa económica o legal -como erróneamente pretende instalar la IFPI-, y que se extienden al modo en que las NTICs desafían la lógica monopólica del negocio musical, tal como ha venido rigiendo el sector. Ésta, por su parte, no se ve sustancialmente alterada con la modalidad de *streaming* por suscripción paga, dado que aquí las plataformas digitales de *streaming* musical se constituyen en un mero nuevo canal de distribución, pagando como un intermediario más, pero donde, en términos de Yúdice (2007), el consumidor de música se vincula pasivamente con la obra musical. La diferencia, acaso, consiste en una mayor capacidad del consumidor en cuanto a disponer de una oferta inestimablemente mayor de diversidad musical y poder armar una escucha más minuciosamente que antaño, por ejemplo, sin necesidad de comprar un *Long Play*. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor de música, se trata de tecnologías que enriquecen y diversifican la escucha; por ejemplo, para elaborar una *playlist* a su gusto.

La plataforma de *YouTube*, por el contrario, incorpora tecnologías de reproducción, difusión, colaboración e interacción que exceden -a la vez que se articulan con ella- la mera reproducción online de obras musicales. La apelación al usuario/consumidor, de este modo, es en cuanto agente productor y difusor de contenidos -más allá de que el grueso de los usuarios sólo ocupe la plataforma para escuchar música o ver videos. No casualmente, el slogan original de la plataforma ("*Broadcast Yourself*") constituía una invitación a la activa intervención del usuario. En términos de economía política, se trata del modo en que una innovación tecnológica permite, a quien la desarrolla e incorpora en sus procesos de acumulación, una apropiación diferencial del valor generado de modo social, en este caso, por usuarios consumidores y músicos, en la medida en que dicha tecnología permite generar mercancías que satisfacen una necesidad social, provenga ésta del estómago o de la imaginación. Lejos de ser una disputa legal, se trata de la pugna por la apropiación de plusvalor -en este caso, durante décadas en manos de los capitales discográficos multinacionales- en un momento histórico de innovación tecnológica y transformación del negocio de la música.

Se comprende, por tanto, que los músicos continúen en la actualidad subiendo su música a *YouTube*, aún cuando esta plataforma los remunere notoriamente menos que cualquier otra plataforma de streaming, dado que sus obras ingresan en un ámbito cualitativamente diferente, en el cual los consumidores no sólo escuchan música, sino que la incorporan en su propia acción creativa y en la interacción con sus pares. La llamada “monetización” de *YouTube*, a través de la venta de espacios de publicidad, por tanto, es el resultado del desarrollo de sofisticadas herramientas digitales para apropiarse valor generado a través de esas acciones creativas e interactivas, tanto de los usuarios como de los músicos, capacidad que escapa a la industria tradicional de fonogramas.

Ahora bien, es necesario avanzar sobre las representaciones de los músicos en pos de comprender el sentido que las NTICs asumen para ellos y el modo en que se articulan y tensan con el discurso de los agentes de la industria.

### 3.2 El discurso de los músicos

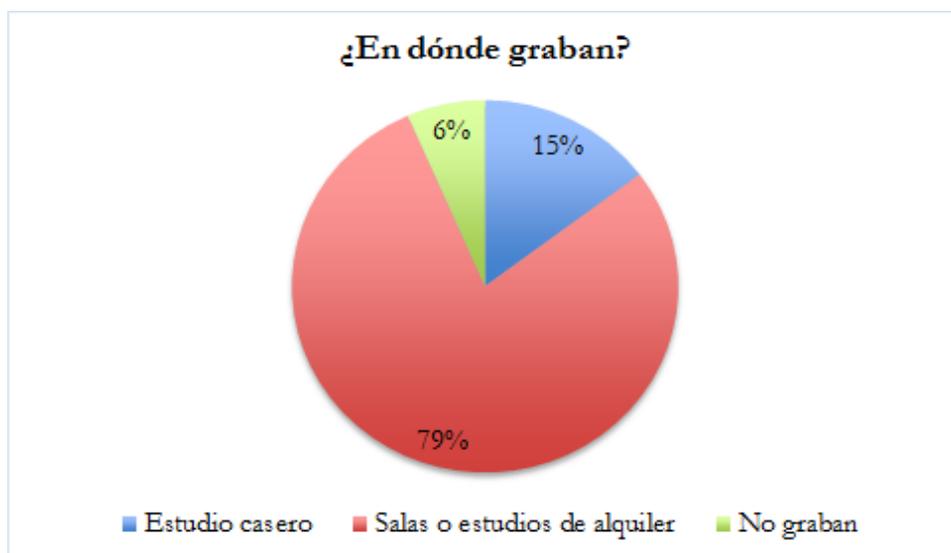
En trabajos recientes indagábamos sobre las representaciones y usos concretos de las NTICs para la producción y circulación de obras en músicos independientes del conurbano bonaerense (Quiña y Moreno, 2015; Moreno, 2017). En esos trabajos hallábamos que, si bien en coincidencia con otros análisis las NTICs objetivamente facilitan y/o democratizan la producción y circulación musical en términos generales, nuestros resultados mostraban una aplicación notoriamente acotada de herramientas digitales en los procesos de producción, circulación y comercialización musicales entre los músicos encuestados y entrevistados.

Es decir que si bien la mayoría de los músicos de nuestra muestra reconocían la importancia de uso de las NTICs para la composición, grabación, edición y masterización, pocos de ellos aplicaban esas tecnologías en sus prácticas concretas. Ello podía ser advertido al recurrir, por ejemplo, a salas de ensayo y estudios de grabación, cuando objetivamente las posibilidades de alcanzar la mínima tecnología para grabación y edición en estudios caseros estarían al alcance de la mano<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Entendemos que pueda haber un uso segmentado de estudios profesionales, esto es, por instrumento para luego incorporarla como pista con el resto de los instrumentos, grabados en salas caseras. Si bien es una práctica que puede suponerse relativamente habitual entre músicos profesionales y con manejo de programas de mezcla y edición, los datos analizados no lo evidencian para el caso de Avellaneda. Asimismo, los estudios de grabación y salas de ensayo referidos por los músicos de la muestra no ocupan posiciones dominantes en el mercado musical, por el contrario, se trata mayormente de salas con una infraestructura y equipamiento profesionales pero acotados y propios de un ámbito de música independiente. Esto no invalida el escaso uso que los músicos encuestados hacen de las NTIC's en relación con la posibilidad de montar estudios caseros sino que, por el contrario, las refrenda en un ámbito geográfico referido como Avellaneda, donde no existen salas ni estudios que ocupen posiciones de dominancia más allá del espacio local. Entendemos, finalmente, que estos elementos pueden formar parte de hipótesis valiosas para futuros abordajes, específicamente sobre los diferentes usos de estudios de grabación y software para mezcla de pistas en músicos o en relación con la digitalización de estudios de grabación barriales, aunque exceden el marco del presente trabajo.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia: en base a 161 encuestados inscriptos en el festival municipal Arde Rock 2015.

Algo similar sucedía con la circulación de sus obras o proyectos artísticos, en relación con lo cual los encuestados reconocían la importancia de la participación activa en las redes sociales para la comunicación y comercialización de sus obras. Pero en la práctica concreta una porción muy minoritaria comercializaba su música a través de sitios online de descarga o *streaming* y mayormente utilizaban las redes sociales de uso genérico, como por ejemplo *Facebook* o *YouTube*, frente a opciones más específicamente musicales, como podrían ser las redes asociadas a plataformas de streaming como Spotify, Bandcamp, Soundcloud u otras. Incluso en aquellos casos en que utilizaban redes sociales como Facebook para la difusión, no hacían uso o desconocían la posibilidad de obtener datos de sus seguidores para hacer más efectiva la difusión o conocer diferentes hábitos comunicacionales de perfiles de su público seguidor. Tampoco se mostraban interesados o aprovechaban las posibilidades de monetización que ofrecen algunas de esas plataformas.

Ahora bien, la valoración de “grabar un disco”, formato asociado al apogeo de la industria fonográfica dentro de la industria musical, como el discurso de la importancia “de estar en las redes”, aparece en la gran mayoría de los músicos de la muestra. Ellos reconocen un valor en el hecho de alcanzar ciertos hitos o acciones que son

consideradas legítimas (o mejor legitimadoras) en la industria musical, pero que no ponen en juego en sus prácticas concretas.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia en base a 161 encuestados inscriptos en el festival municipal Arde Rock 2015.

Aquí podríamos establecer una diferencia entre el uso de las NTICs para la producción y la circulación. En el primer caso, entre los músicos de rock de Avellaneda podemos pensar en el condicionante de los recursos económicos como requisito necesario para la relativamente costosa adquisición de una serie de herramientas de *hardware* destinadas a complementar las computadoras personales y lograr transformarlas en estudios caseros para la composición, grabación y edición de obras musicales. Y debe acentuarse la relatividad del costo de estos equipos, dada la circunstancia asociada al lugar en términos socioeconómicos y culturales. En ese aspecto Avellaneda presenta condiciones concretas de posibilidad de desarrollo de proyectos musicales signadas por la cantidad y capacidad económica de las audiencias, la escasez de lugares para tocar en vivo, la accesibilidad a los mismos en términos de transportes, las políticas culturales locales y otras variables relacionadas con la producción y circulación de los músicos y sus proyectos. En este sentido, si bien Avellaneda no es uno de los distritos más pobres del conurbano sur y presenta realidades diversas que van desde zonas con mayor concentración de sectores medios a barrios de sectores populares y zonas de mayor vulnerabilidad socioeconómica, su realidad dista de ser la de una ciudad capital como Buenos Aires (amén de la diversidad socioeconómica de la misma) u otras grandes urbes de la región, cuya población de sectores medios permite

una escala de públicos con capacidad de consumo mucho mayor. A ello debe sumarse que su cercanía geográfica con ésta, así como la deficiente red de transportes que la comunica con ésta, atentan contra la constitución de un circuito de música en vivo propio.

A su vez, además de las condicionantes económicas, existen condicionantes en términos de acceso, conocimiento y capacidad de operación de nuevas tecnologías. Ello implica que, además del costo de acceso a las NTICs, el uso de esas tecnologías requiere de ciertas disposiciones como la educación formal y/o no formal de los músicos o su vínculo con otros músicos con conocimientos y prácticas de uso de herramientas digitales, que los acerca al aprovechamiento efectivo de esas tecnologías. Esto es lo que Hamelink (2000) entiende cuando conceptualiza el capital informacional:

La capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información, y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales (Hamelink, 2000: 91).

Las limitantes de los recursos económicos resultan clave a la hora de pensar el uso de tecnologías digitales para la producción en tanto requieren de un componente físico de *hardware* cuyo costo no es fácil de afrontar para muchos de los músicos locales. Esta cuestión se diluye al pensar en las tecnologías de tipo *software* que pueden ser obtenidas de manera gratuita, utilizando programas libres de licencia o directamente haciéndose de programas sujetos a derechos de autor descargándolos sin pagar por los mismos. Sin embargo, allí radica la importancia del concepto de capital informacional para dar cuenta de las brechas entre las representaciones y usos concretos de esas tecnologías, muchas de las cuales resultan lejanas a las realidades cotidianas de su actividad musical.<sup>11</sup>

Estas particularidades configuran, en espacios del conurbano bonaerense como Avellaneda, ámbitos de desigualdad (Bayon, 2005) que, en articulación con limitaciones en el capital informacional (Hamelink, 2000) de músicos cuya actividad se restringe casi

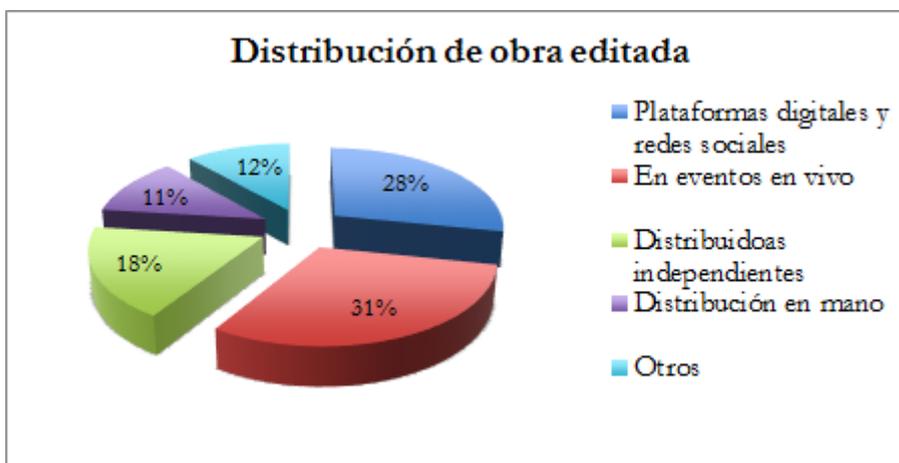
---

<sup>11</sup> El concepto de capital informacional nos permite enriquecer, en el caso de los músicos, el análisis de su aprovechamiento efectivo de las NTICs, a partir de integrar diferentes dimensiones en las capacidades de aproximación de los agentes con respecto a estas tecnologías. Resta, sin embargo, indagar en qué medida este concepto puede pensarse más o menos cercano a capacidades individuales o particularidades colectivas, así como el modo en que se inscribe en dinámicas propiamente económicas de incorporación de tecnologías en los procesos productivos, en este caso, de obras musicales o en actividades musicales en las cuales no necesariamente interviene una lógica de acumulación de “capitales” o donde incluso se apela a la constitución de músicos como productores privados de mercancías musicales bajo la forma del “emprendedorismo” como modo de precarización de su actividad en cuanto trabajadores.

exclusivamente al ejercicio en vivo, cercenan las posibilidades de apropiación de estas tecnologías en los procesos de producción.

Pero en este trabajo nos preguntamos también ¿qué sucede en el ámbito de la circulación? Y allí podemos volver a recurrir al concepto de capital informacional para explicar la brecha entre el discurso de los músicos de Avellaneda sobre la importancia de las nuevas tecnologías para la circulación de sus obras y el bajo uso concreto de las mismas. En ese sentido la figura 5 nos aporta datos relevantes; sólo un 27% sobre un total de 161 encuestados distribuía su material de manera digital, entre los cuales solo una minoría lo comercializa por esa vía más allá de la simple difusión gratuita de piezas de audio y/o audiovisuales. Mientras, el 47% distribuye de manera física, a través de distribuidoras independientes (28%), distribución en mano personalizada (11%) y en espectáculos en vivo (31%), lo que ilustra la importancia que todavía guarda el encuentro cara a cara en el ámbito del rock local.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia en base a 161 encuestados inscriptos en el festival municipal Arde Rock 2015.

La marcada valoración de las NTICs para la difusión y comercialización de sus obras y proyectos musicales no tiene un correlato en las prácticas concretas y es un tipo de discurso que se ancla más en los intereses de los sectores dominantes de la industria musical (las discográficas, distribuidoras y los nuevos actores del mercado digital) que a los de los músicos independientes.

En efecto uno de los músicos entrevistados, dueño de un espacio en Avellaneda donde suelen presentarse bandas en vivo, nos refería un uso limitado de las NTIC's por

parte de su grupo para la difusión de sus trabajos, particularmente del aprovechamiento de los metadatos que las redes sociales como *YouTube* o *Facebook* ponen a disposición de los titulares de las páginas o canales y les permiten conocer cantidades de visitantes, de dónde provienen, edades, intereses, etcétera. Si bien reconoce la importancia y utilidad de acceder a ellos, manifestaba carecer de las habilidades requeridas para el manejo de estas herramientas:

[...] sé que existe todo eso pero no lo usamos. Sólo para difusión usamos flyers y sobre todo Facebook, que tenemos una fan page y una página común, y ahí sí contestamos todo, pero igual no es algo importante, son comentarios que nos dejan. No lo usamos como herramienta porque no sabemos cómo ni tenemos las condiciones. La tecnología avanza a lo loco y te quedás atrás.

Ahora bien, más allá del capital informacional (Hamelink, 2000) necesario para la apropiación y aprovechamiento de las tecnologías digitales en el ámbito de la circulación, existen condiciones concretas en el negocio de la industria digital que echan luz sobre esta brecha entre discursos y usos concretos y tienen que ver con las bajas posibilidades de generar ingresos para los músicos independientes a partir de sitios de *streaming*, tanto en su modo de suscripción paga como gratuita con publicidad..

Si tomamos el caso argentino para el uso de las plataformas de *streaming* para consumo de música, observamos que en el 2016 las más utilizadas fueron *YouTube* , preferida por el 84% de los usuarios de *streaming*, seguida por Spotify con un 40% de los consumidores de música por *streaming* (CAPIF, 2017).

Ahora bien, las dos plataformas de mayor uso para el consumo musical por *streaming* en Argentina pagan por cada pista escuchada una suma diferente. En el caso de *Spotify* se obtiene ingresos de US\$ 0,0011 para músicos con contratos discográficos y US\$ 0,07 para los músicos independientes, mientras que el caso de *YouTube* esa relación es de US\$ 0,0003 para músicos contratados por sellos discográficos y US\$ 0,0018 para músicos independientes. Con estos números un músico independiente debería alcanzar 180.000 reproducciones mensuales en Spotify y 700.000 en *YouTube* , respectivamente, para alcanzar el salario mínimo en Estados Unidos, estimado en US\$1260.<sup>12</sup> Para el caso de Argentina, estimando un salario notablemente menor, por ejemplo de 18mil pesos (al cambio de junio 2018, alrededor de 600 dólares), lo cual representa prácticamente la

---

<sup>12</sup> Los datos fueron retomados de la página Information is Beautiful, y corresponden al año 2015 y a escala global. El estudio de referencia compara la cantidad de reproducciones necesarias para que un músico logre ingresos equivalentes a un salario básico en los EEUU. El gráfico fue publicados por el periódico inglés The Guardian y se encuentran disponibles en <https://informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/> El dato de los US\$ 1260 no es caprichoso, más tiene que ver con el salario mínimo en los EEUU que utilizan de referencia para calcular los ingresos por streaming para los músicos.

mitad de aquel, deberían lograrse 90.000 reproducciones al mes en Spotify o 350.000 en *YouTube*, lo cual excede largamente el tamaño de los públicos de estos músicos.

Bajo estas condiciones, el desconocimiento y la poca utilización de esas plataformas cobra un sentido concreto más allá del capital informacional necesario para su apropiación o la legitimidad que los sectores dominantes en la industria musical otorguen a esas formas de circulación desde su discurso. Con estos datos incluso se comprende el hecho de que los músicos independientes de rock en Avellaneda o de otros géneros y latitudes en el país, prefieran continuar con la difusión de su material en la plataforma *YouTube* en lugar de pasarse a otras como Spotify, legitimadas por la industria musical. ¿Qué sentido tendría circular en Spotify cuando la plataforma más visitada para escuchar música en Argentina sigue siendo *YouTube*? ¿Qué sentido tendría dedicar tiempo de trabajo para monetizar las reproducciones en *YouTube* dado lo magro de los ingresos que se conseguirían? Y, finalmente, ¿qué sentido tiene llegar a Spotify con el costo del servicio de una agregadora digital para acceder a una plataforma con esas cifras de pago por cantidad de reproducciones?

Por último, si enfocamos el asunto exclusivamente desde el punto de vista de la difusión y de la utilidad de circular en los múltiples sitios de *streaming* para “estar en las redes” y darse a conocer, la utilización de *YouTube* como plataforma donde subir música y videos adquiere pleno sentido en Argentina para los músicos independientes: difusión gratuita en el sitio más visitado, posibilidad de vincular contenido con otras plataformas y herramienta de interacción con sus públicos; más allá de la “brecha de valor” denunciada por los sectores dominantes de la industria musical. Pagar el costo de una agregadora digital que brinde acceso a plataformas de *streaming* o monetice la circulación en *YouTube* deja de seducir cuando las posibilidades de recuperación son tan limitadas y la búsqueda de difusión se logra gratuitamente.

#### 4. Políticas públicas: las NTICs en clave emprendedora

Si hemos procurado advertir la brecha existente entre las representaciones de los actores de la industria musical (y de los propios músicos) y las realidades concretas de la actividad musical independiente en relación con la incorporación de NTICs en ella, resulta oportuno indagar qué tipo de sentidos y representaciones encarnan en la acción de otro actor fundamental como es el Estado, a través de las políticas y programas destinadas al sector. Lo que podemos observar aquí es que este conjunto de representaciones acerca de las expectativas depositadas en la tecnología digital respecto de su capacidad para transformar las realidades del mercado de la música, abriendo nuevas oportunidades y desafiando el orden hegemónico de los grandes sellos

discográficos es prácticamente replicado por las políticas públicas destinadas directa o indirectamente al sector musical. Centralmente, lo hacen a través de una figura conceptual, por cierto, poco novedosa, que se ha puesto de moda hace algunos años, aunque se encontraba ajena al lenguaje de las políticas públicas: el emprendedor.

En el capitalismo actual, la figura del trabajador individual, emprendedor, usuario de TICs, encarna un nuevo modelo de trabajo (Christopherson, 2008; Rowan, 2010) que en gran medida se ha consolidado como una verdad incontestable de la era digital y el actual contexto de la producción, circulación y consumo de mercancías culturales. En efecto, la figura del emprendedor es reconocida como la forma más apropiada para encarar los desafíos del trabajo creativo, aprovechando las transformaciones tecnológicas y ya sin los “obstáculos” que el trabajo asalariado presenta para la plena (y precarizante) implementación de éstas en el circuito productivo.

¿Qué es un emprendedor? En términos genéricos, y como una noción tributaria del liberalismo económico en cuyo marco Schumpeter (1983, citado en Rowan, 2010) la formuló, un emprendedor es entendido como un productor que arriesga su propio esfuerzo y (pequeño) capital para producir, distribuir, comercializar, etcétera, sin participar de relación de dependencia alguna –esto es, sin vender formalmente su fuerza de trabajo por un salario–, el fruto de su trabajo, una innovación en el mercado, participando como productor privado independiente de mercancías, con el objeto de acumular capital en el futuro.

A nivel global, aunque especialmente en el ámbito de las políticas culturales de los países que integran la Unión Europea, la noción de “emprendedorismo” o “emprendizaje” ha marcado el giro neoliberal que han adoptado las políticas culturales en los últimos veinte años, incentivando la lógica privada de la producción cultural y en sintonía con la proclama de la creciente importancia de las industrias creativas para la economía.

En el ámbito específico de la producción musical, en especial cuando se habla de música “independiente”, esta noción de emprendedorismo parece regir la mayor parte de las políticas públicas destinadas al sector, como clave para el aprovechamiento, por parte de sus actores, de las tecnologías digitales, asumidas como uno de los ejes centrales para el desarrollo de la actividad musical en la actualidad. En efecto, existen políticas públicas tendientes a incentivar el uso de programas para la grabación, mezcla, masterización así como de recursos online de trabajo colectivo para obtener financiamiento, establecer vínculos con pares del ámbito musical o de plataformas de

distribución, difusión y consumo de música 2.0, en particular de *streaming*, que hemos podido advertir en nuestro trabajo de campo.

Para dar cuenta de ello, hemos analizado tres niveles de políticas públicas a escala nacional: el primero de ellos, representado por el Mercado Argentino de Industrias Culturales (MICA, a partir de 2017 denominado “de Industrias Creativas”) destinado a todo un conjunto de actividades culturales entre las cuales se encuentra la producción musical. El segundo, plasmado en los programas y actividades desplegadas por Instituto Nacional de la Música (INAMU), organismo creado por la recientemente sancionada Ley Nacional de la Música, destinado a la promoción de la actividad musical en su conjunto. Por último, un programa específico de fomento a la actividad musical independiente o autogestionada –actualmente interrumpido– denominado Recalculando, llevado adelante por el Ministerio de Cultura de la Nación.

#### **4.1 MICA: el estado y el mercado de la cultura**

El MICA es un evento bienal que desde 2011 se propone constituir un espacio de encuentro para los distintos actores de las industrias culturales, siendo organizado por múltiples ministerios nacionales, entre los cuales destaca el de Cultura. Según reza en su propia presentación, el MICA se plantea como “una ventana abierta a la enorme diversidad cultural de nuestro país y a todas aquellas expresiones artísticas y culturales que no encuentran lugar en los canales dominantes del mercado.” Sin embargo, si bien se realiza con el objetivo de constituir una alternativa a la dinámica concentrada del sector, no por ello deja de apelar a los actores del campo cultural como productores privados e independientes de mercancías; según reza su convocatoria, “Todos los emprendimientos, grandes, chicos y medianos, pueden participar del MICA. Como compradores o vendedores en las rondas de negocios, en las capacitaciones, en las clínicas, en la Feria de productores o en las presentaciones de proyectos al público [...]”.

Imagen 1. MICA edición 2017.



Fuente: Ministerio de Cultura.

Las TICs, en este ámbito, han tendido a ser erigidas como un recurso fundamental en el desarrollo de la actividad cultural y creativa, aunque la apelación a su incorporación y aprovechamiento se centra en la figura de los “productores”, “gestores” o “emprendedores” de la música. De tal modo, se han realizado allí talleres, charlas y conferencias con especialistas en el uso de TICs en distintas etapas y actividades propias del quehacer musical, con el objeto de poner a disposición de estos actores las “herramientas digitales” necesarias para facilitar su autonomía en este sector. Así, se han organizado en sus distintas ediciones talleres como “Alfabetización digital para artesanos”, “Edición + Diseño en la era digital”, “Tecnología y Nuevos Soportes en las Artes Escénicas” o, en el caso específico de la música, “El uso de las plataformas digitales y la monetización o el proyecto interrumpido de la “Plataforma Argentina de Música” (PAM).

El significativo silencio respecto de los trabajadores de la cultura –sean músicos, críticos, escenógrafos, técnicos, etcétera- en las distintas actividades en que se propone incentivar el aprovechamiento de las TICs se encuentra acompañado de la ausencia de la problemática del trabajo en sus cuatro ediciones realizadas, según hemos podido comprobar en nuestras prácticas etnográficas; en sus rondas de negocios, charlas debate,

muestras o estudios abiertos no se advierte mención alguna a la figura del trabajador de la cultura.

En otras palabras, las tecnologías digitales se presentan en estas políticas en relación con la actividad musical como si su aprovechamiento sólo fuera valioso allí donde contribuye al desarrollo del emprendedorismo individual (o, acaso, colectivo en ciertos casos) de los actores, sin vislumbrarse utilidad alguna de estas herramientas en el ejercicio de la fuerza de trabajo de músicos, sonidistas, etcétera.

## **4.2 INAMU: Un instituto de y para la música**

El INAMU es un ente público no estatal creado por la Ley Nacional de la Música, cuya sanción data de fines del año 2012 por parte del Congreso Nacional, entre cuyos objetivos figuran la promoción, fomento y estímulo de la actividad musical nacional, la implementación de Circuitos Estables de Música en Vivo, el mejoramiento de la difusión de la música nacional e independiente en los medios de comunicación, la formación integral del músico y el fomento de la producción fonográfica y de videogramas nacionales. Dicha ley es el resultado de un fuerte proceso de movilización de los músicos que tuvo lugar especialmente desde el año 2006, y con la activa participación de distintas organizaciones sindicales y profesionales del ámbito musical local.

Por su parte, este Instituto se ha encargado, desde su creación, de llevar adelante, por un lado, políticas de promoción de la actividad musical, mediante descuentos, subsidios y convenios con empresas e instituciones, entre las que se destacan líneas de fomento financiero destinadas a músicos solistas y grupos musicales “para que desarrollen producciones discográficas, audiovisuales, conciertos de música en vivo, giras, acciones de difusión, etc.” (INAMU, 2018). Por otro, un conjunto de actividades de formación y difusión, a través de charlas, seminarios, publicaciones y presentaciones desplegadas en distintos puntos del país. Estas se encuentran, en mayor o menor medida, atravesadas por la temática de las TICs, asumiendo como actores centrales de su aprovechamiento a quienes se desempeñan como productores independientes o autogestionan su actividad, tales como la charla “Derechos Intelectuales en la Música y Nuevas tecnologías”, el manual de formación “Herramientas de Autogestión en la Música”, el taller “Producción de Música en Vivo y Management” o la clínica de “Grabación y Masterización”.

Este Instituto ha tenido, asimismo, una participación destacada en la organización de la sección Música en el MICA desde su creación, organizando y ofreciendo charlas, talleres y espacios de formación para músicos en sus distintas ediciones.

Así fue que en el Pre MICA Bariloche 2018 llevado a cabo del 20 al 22 de abril pasado, el INAMU fue organizador de varias charlas y talleres, cuya observación referimos en las siguientes notas de campo:

Viernes: El PRE MICA Bariloche se inauguró formalmente el 20 de Abril en el lujoso hotel Cacique Inacayal, sobre la costa del Lago Nahuel Huapi y con privilegiadas vistas de la cordillera desde el salón de eventos. El catering resultaba notablemente sofisticado, a cargo de chefs locales y con un ambiente teñido de luces de colores y música lounge, acaso más cercano a la presentación de una nueva marca de alguna compañía multinacional que de un evento de promoción de las artes y la cultura. Allí lo crucé a Diego Boris, presidente del INAMU, a quien había conocido personalmente en distintos talleres y charlas en que él había participado en Avellaneda con los músicos de UMA (Unión de Músicos de Avellaneda), quien de hecho me facilitó el ingreso a la charla que una especialista del INAMU dictaría al día siguiente en la Universidad Nacional de Río Negro y a la que no había podido inscribirme formalmente por falta de cupo. (...) Sábado: llego unos minutos antes de la hora señalada para la charla sobre “gestión y producción de música en vivo”, lo vuelvo a cruzar a Boris, nos saludamos y me hace pasar a la sala. Poco a poco se ocupan las aproximadamente 45 plazas que había para el público y tras la presentación de Boris comienza la charla, que dicta la productora cordobesa de conciertos Karol Zingali. Llama a una breve presentación de los y las presentes. Cuenta cómo fue su trayectoria el Córdoba, desde el ámbito del teatro al musical; destaca aquí la noción de “emprendedores”, señalando lo mucho que trabajan en relación con las distintas tareas de gestión, para lo cual menciona diferentes ejemplos en los que participó. Según la conferencista, en su trabajo de los últimos años aprendió que la clave está en “articular proyectos con el Estado” y no en “buscar vendérselos”, lo que explica como trabajar conjuntamente en proyectos puntuales sin esperar que el Estado se encargue de todo lo concerniente a gestión, difusión, organización, logística, etcétera. Y esto implica, sostiene, reconocer la particular situación de Argentina, donde es muy difícil encontrar sponsors, aunque sea meramente de alojamiento o traslados, así como tampoco disponibilidad de cachet para los músicos, por lo que prácticamente la única fuente de ingresos para músicos independientes es el corte de tickets (venta de entradas). Y esto refuerza la necesidad de emprender por sí mismo y buscar alternativas creativas en estos contextos, para poder desarrollar proyectos propios.

## Imagen 2. Apertura del espacio INAMU en el Pre MICA Bariloche 2018.



Fuente: imagen propia.

En líneas generales, se vuelve aquí a apreciar al músico como productor de mercancías musicales (y no como vendedor de fuerza de trabajo) aunque, corresponde notarlo, varias de las actividades del INAMU atienden aspectos y particularidades de la actividad concreta desplegada por los músicos, ya sea la actividad en vivo, la grabación, edición o distribución de sus obras a través de las distintas plataformas digitales disponibles para ello.

### 4.3 Recalculando: el músico como editor / gestor de su propia obra

El programa “Recalculando”, dependiente de la entonces Secretaría de Cultura de la Nación, fue presentado en el año 2013 como una iniciativa federal tendiente a fortalecer la actividad independiente, las redes entre sellos discográficos y el trabajo colaborativo en materia de producción musical en el interior del país. Su intervención se propuso “acompañar en el desarrollo y la profesionalización a sellos discográficos gestionados colectivamente” (Ministerio de Cultura de la Nación, 2015), para lo cual realizaron cursos y capacitaciones, brindaron financiamiento para la realización de eventos en vivo y realizaron articulaciones entre actores y distintos organismos del sector público y privado. El principal destinatario de este programa, de tal modo, fueron las iniciativas de autogestión editorial por parte de los propios músicos, denominadas “de gestión

colectiva” en virtud de que se trataba de una actividad discográfica desplegada por dos o tres grupos musicales en pos de difundir su obra principalmente de modo digital, aunque algunos también en discos físicos.

En nuestro trabajo etnográfico en relación con las políticas públicas destinadas a la música, llevado a cabo especialmente en las distintas ediciones del MICA desde el año 2011 -aunque fue puntualmente en el año 2013 cuando se presentó de manera formal el programa Recalculando- pudimos advertir cómo se fue perfilando en sus encuentros un vínculo con los actores del sector musical en que éstos eran convocados en cuanto gestores o emprendedores de la actividad musical en sus distintas áreas para incorporar tecnologías digitales. Sea respecto de la búsqueda de financiamiento, el contacto y armado de redes, la grabación o edición de fonogramas, la producción de eventos en vivo, se destacaban en cada reunión o charla las virtudes de las NTICs para potenciar la iniciativa emprendedora en el sector. A continuación reproducimos el extracto de una nota de campo de la observación realizada en ocasión de la presentación oficial del programa Recalculando, en el MICA 2013.<sup>13</sup>

La presentación formal del programa Recalculando tiene lugar en Tecnópolis en la edición del MICA 2013, el 13 de abril por la mañana, con la presencia de funcionarios vinculados al programa (Fer Isella y Martín Mena) y varios sellos de distintos puntos del país, entre los cuales destacan el colectivo SAFARI Colectivo Patagónico y Mamboretá Records, cuyos miembros cuentan frente al auditorio la experiencia que vienen teniendo con el programa. Hay aproximadamente 45 personas en el público, mayormente músicos/as y periodistas independientes. Al terminar, me acerco a Mena, me presento como investigador del ámbito de música independiente y le indico mi interés en entrevistarlo más adelante en relación con el programa. Intercambiamos opiniones acerca del programa Recalculando y al preguntarme mi opinión se mostró particularmente molesto cuando le expuse que desde mi punto de vista el peligro con ese tipo de iniciativas estatales era pretender que los músicos, para ser interlocutores del Estado, debieran constituirse en gestores o empresarios de sí mismos, reproduciendo lógicas de la esfera privada. Según él, era injusto plantearlo de ese modo porque el programa buscaba potenciar proyectos que ya se encontraban en curso, dándole herramientas de

---

<sup>13</sup> Acaso sea un dato más que anecdótico que Fer Isella y Martín Mena, quienes fueron encargados del área de música del MICA y responsable del programa Recalculando, respectivamente, se han volcado al ámbito privado, tras su salida de funciones con el cambio del signo político del gobierno nacional, para llevar a cabo proyectos propios como productores o representantes de artistas y sellos musicales. El primero, mediante “Sol The Music Network” (puede verse aquí: <https://www.sol.network/>) y, el segundo, a través de “432Hz”, una empresa definida como “especialista en música emergente” (<http://cuatrotresdos.net/quienes-somos/>). En otras palabras, es posible encontrar líneas de articulación entre cierta modalidad de gestión de la actividad musical independiente y las políticas públicas de la música durante los últimos años, lo que puede advertirse incluso en los recorridos personales de quienes oficiaron de funcionarios encargados de llevarlas a cabo.

gestión y formación. Nos saludamos cordialmente y me fui a continuar observando otras áreas del MICA.

Tal como sucede con el MICA, este programa se aproxima hacia la actividad musical con el objeto de promoverla e incentivarla, aunque concibiendo a los actores de la música como productores privados e independientes (lo sean de discos o conciertos, nominándolos como “gestores”, “productores culturales” o “creadores”) sin siquiera contemplar las condiciones laborales bajo las que dichos “emprendimientos” se sostienen ni el estatus de trabajadores de sus miembros y evitando cualquier mención que pudiera dar lugar a suponer la presencia de una relación de dependencia laboral. Más aún, uno de los aspectos que más se destaca es su carácter “colaborativo” o “cooperativo” así como el trabajo en red y basado en la confianza, lo cual se reconoce como un nuevo modelo de sello discográfico que se diferenciaría del “anterior modelo de ‘sello discográfico tradicional’”, diluyendo así todo vínculo entre capital y trabajo que pudiera haber en ello.

Una de sus principales contribuciones, ha sido la publicación de una denominada “Guía REC, herramientas para músicos emprendedores”, en formato papel y online, “que reúne conceptos, experiencias, materiales de trabajo y claves para descifrar el panorama actual de la música e implementar proyectos musicales de una forma más profesional y sustentable” (Ministerio de Cultura, 2015), en la cual se pueden encontrar artículos de diferentes especialistas y referentes públicos y privados del ámbito musical local.

**Imagen 3. Guía REC, programa Recalculando.**



Fuente: Ministerio de Cultura.

En este programa, las nuevas tecnologías son asumidas como una herramienta para la independización de los músicos con respecto a los grandes sellos discográficos, mediante el incentivo a la cooperación entre ellos, apelando para esto a la figura del emprendedorismo, aunque en una suerte de cruce con el trabajo colectivo y cooperativo –en apariencia despojado de su lastre individualista propio del liberalismo en cuyo marco se forjó– que, si bien no reniega del carácter mercantil de la música, se propone como alternativa legítima no necesariamente lucrativa para sostener proyectos musicales.

En síntesis, las políticas públicas que se han propuesto incentivar el aprovechamiento y desarrollar la incorporación de tecnologías digitales en la actividad musical a escala nacional lo hacen enfocando sus distintas etapas (preproducción, producción y postproducción), procurando brindar herramientas y formación en el uso de recursos digitales para la grabación, procesamiento, distribución y comercialización o “monetización” de las obras. En este sentido, la oferta parece distribuirse de modo diverso en las actividades y tareas que demanda la cadena del quehacer musical. Ahora bien, ha llamado nuestra atención que en su gran mayoría el sentido que asumen las actividades de formación, financiamiento y promoción en la apropiación de TICs en la música tiende a anudarse a la figura del músico “emprendedor”, productor (“autogestionado”) de sus propias mercancías musicales.

Por su parte, existen algunos trabajos académicos que se han hecho eco de estas políticas públicas en relación con el desarrollo de espacios y actores de la música independiente y, centrándose en abordajes enfocados en lo microsocio, destacan, en particular en el caso del programa Recalculando, que se trata de músicos que han incorporado la gestión en su trabajo estético (Peña Boerio, 2016), que los propios funcionarios del programa manifiestan el objetivo de fortalecer y profesionalizar a los nuevos sellos (Racioppe, 2015) o que los músicos (y músicas) se han valido de él para conformar y fortalecer redes entre sí, potenciar sus proyectos ya en curso y reconfigurar, incluso, el vínculo con el Estado (Boix, 2017). Nuestro problema aquí, por el contrario, se aloja no en el modo en que los diferentes actores de la música resignifican su vínculo con el Estado y se apropian de sus intervenciones –sin lugar a dudas, constituye esto materia de fructíferos debates, tanto en relación con su actividad creativa como con los límites que la intervención estatal genera–, sino en el modo en que las políticas públicas movilizan sentidos y discursos de apropiación de las nuevas tecnologías que reproducen, en su conjunto, aquellos vertidos por quienes detentan posiciones de dominancia en los

mercados globales de música, como sellos discográficos multinacionales, agregadoras digitales y plataformas globales de *streaming*. Y que lo hace aún cuando se dirige a ámbitos cuyas lógicas precisamente son reivindicadas por sus actores como ajenas a las comerciales y propias de la industria musical (Boix, 2015; Lamacchia, 2016).

A su vez, puede aquí esbozarse la hipótesis de una continuidad en el sentido de las políticas públicas dirigidas a la música en los últimos siete años (esto es, desde el la primera edición del MICA en 2011), más allá del cambio de signo político del gobierno nacional en 2015, con el triunfo electoral de la coalición liberal conservadora Cambiemos, aunque ello deberá ser materia de abordajes futuros. En otras palabras, dichas políticas públicas parecen estar fundadas en la convicción -y orientadas a ello- de que el principal provecho que la actividad musical puede obtener de las tecnologías digitales es la proliferación, desarrollo y consolidación de un ejército de emprendedores musicales -en términos estrictos, de productores privados e independientes de mercancías musicales- capaces de grabar, procesar, editar, distribuir y vender su propia obra, valiéndose de *software* para mezcla y ecualización, placas de sonido, plataformas de *streaming* musical y redes sociales específicas.

## Conclusiones

En la industria musical argentina el negocio digital se encuentra en franca expansión, al igual que en el resto de la región de América Latina, en particular desde 2015 gracias a los acuerdos entre los grandes sellos discográficos y las plataformas de *streaming* para el mercado local. Tras un no breve período en el que las empresas discográficas se dedicaron a perseguir a quienes compartían música en redes sociales y condenar la descarga vía plataformas P2P, es el modelo de *streaming* (en particular, de suscripción paga) el que ha resultado más redituable en el país y la región. Debe notarse a este respecto que, tal lo ha advertido Yúdice (2007), el modelo 1.0 que, pese a centrarse en formatos digitales, reproducía el negocio clásico de compra de los formatos físicos mediante la modalidad de descarga online de álbumes o singles, resultó inadecuado para una región cuyos consumidores tienen ingresos promedio sustancialmente menores que en Europa o Estados Unidos, donde las descargas legales han llegado a representar  $\frac{2}{3}$  del negocio digital en su mejor momento.

Por su parte, la modalidad de streaming -más accesible a los consumidores latinoamericanos- requiere un desarrollo de infraestructura en materia de redes de fibra óptica, de telefonía móvil y conexiones de banda ancha que se ha desplegado recientemente en la región, como requisito para la masificación de los teléfonos celulares inteligentes y conexiones domiciliarias en escala suficiente para hacer redituable la

alternativa de reproducción online sin descarga. Son estas condiciones las que han permitido el crecimiento del sector digital durante los últimos años, como se observa en los datos relevados. Ahora bien, lo que nos hemos propuesto en el presente trabajo es analizar, en este contexto, las prácticas y discursos de los actores -con acento en el sector independiente- con relación a las posibilidades, usos y expectativas de las NTICs en los procesos de producción, circulación y consumo de música.

Podemos concluir que hay una cierta hegemonía en las representaciones movilizadas en torno a las NTICs, como la nueva clave del negocio musical, erigidas como la base de un proceso de democratización en la producción, distribución y consumo de música, mediante el abaratamiento de procesos, la desintermediación y la autonomización de los músicos como productores de mercancías musicales. Pese a que a escala global el mercado digital de música replica, en grandes líneas, los niveles de concentración del mercado de fonogramas en soportes físicos (Quiña, 2015) (lo cual también sucede en nuestro país si contemplamos que *YouTube* es utilizado por 8 de cada 10 consumidores de música vía *streaming*), ello no es concebido como un obstáculo de su potencial democratizador por parte de los actores sino que, por el contrario, tienden a replicar la concepción de los grandes sellos en relación con la necesidad de volcar las obras musicales al mercado digital en sus diferentes plataformas para potenciar la actividad.

Los agentes del mercado musical global (aunque también varios del ámbito local y regional), por su parte, vienen denunciando lo que denominan una “brecha de valor” (value gap) con respecto al *streaming* de acceso gratuito por publicidad, en particular a *YouTube*, entendiendo que no estaría retribuyendo justamente a los propietarios de los derechos. Nosotros, por el contrario, entendemos que no se trata de una brecha de valor, o sí, en términos estrictos, dado que se apropia del valor generado tanto por los músicos como por los usuarios de su plataforma mediante la venta de espacios de publicidad y gracias a las tecnologías de reproducción, difusión, colaboración e interacción que despliega en su plataforma. De un modo similar a la apropiación de valor ajeno por parte de los sellos discográficos como propietarios de los medios de producción en el mercado fonográfico de formatos físicos, plataformas como *YouTube* han alcanzado la propiedad de los medios de producción (digitales) para apropiarse del valor generado por los usuarios de su plataforma.

Lo que sucede aquí, por tanto, es una disputa entre fracciones individuales de capital por apropiarse del valor generado a partir de las nuevas prácticas de escucha musical (así como de otras prácticas creativas con que éstas se articulan), pero que poco afecta al grueso de los músicos. Éstos, especialmente cuando se trata de músicos independientes, lejos de ver comprometidos sus intereses aquí, encuentran la principal

fuente de ingresos en la actividad en vivo y la venta de obras musicales tiene lugar principalmente en interacciones cara a cara con el público. En relación con ello, también la noción de Hamelink de capital informacional constituye una herramienta valiosa en pos de comprender la multiplicidad de factores intervinientes en la apropiación de NTICs por parte de los músicos. Se necesita atender a este conjunto de realidades para comprenderse que suban sus obras a plataformas como *YouTube* pese a que la monetización en ellas sea prácticamente nula, dado que el principal objetivo allí es la difusión y no la comercialización en sí. La verdadera brecha, de tal modo, es la que tiene lugar entre las necesidades de la música independiente, aún en tiempos de NTICs, y el negocio de los grandes sellos, las agregadoras digitales y las plataformas de descarga y *streaming*, especialmente en su versión de suscripción paga.

Por otra parte, existe un conjunto de representaciones en relación con el emprendedorismo de los músicos (y las músicas) como modalidad necesaria para hacer un efectivo aprovechamiento de las NTICs, lo cual no sólo se hace evidente en los discursos de sellos, agregadoras y artistas, sino también en las políticas públicas destinadas a la actividad musical. En este sentido, se refrenda en términos hegemónicos el sentido que la transformación digital ha implicado en el negocio de la producción fonográfica, donde las empresas discográficas se han retirado de los primeros eslabones de la cadena de valor para centrarse en el licenciamiento y la distribución, mientras los pequeños sellos se encargan de la búsqueda de talentos que éstas han dejado de realizar y los músicos son llamados a valerse de las tecnologías digitales para grabarse, editarse y difundirse como pequeños productores privados de mercancías musicales antes que como trabajadores de la música. Es en relación con este sentido, por otra parte impulsado por el giro neoliberal dado a escala global en relación con la noción de industrias creativas, que se orientan las políticas públicas destinadas a la música y el aprovechamiento de las NTICs por este sector, tanto en aquellas en las que la música forma parte de un grupo más amplio de disciplinas artísticas y producciones culturales objeto de las mismas, como en las específicamente destinadas a promover el sector de música en pequeña escala.

Nuestro trabajo ha procurado echar luz sobre el modo en que el funcionamiento del mercado de la música en la actualidad moviliza ciertas prácticas y representaciones en relación con las NTICs por parte de los diferentes actores, para advertir allí cómo los discursos de los grandes actores globales hegemonizan el conjunto de las representaciones del sector. Esto tiene lugar más allá de las realidades concretas tanto de concentración del negocio en unas pocas plataformas como de la imposibilidad de la mayoría de los músicos de obtener ingresos suficientes a través de ellas, pese a lo cual incluso el propio Estado convoca en sus prácticas y discursos a los músicos a incorporar las tecnologías digitales para constituirse en empresarios de sí mismos.

Entendemos que de aquí se desprenden dos elementos que resultan fundamentales para continuar el debate sobre la incorporación de las NTICs en la producción y consumo culturales desde la economía política y los abordajes interdisciplinarios sobre la cultura. Por un lado, el devenir de estas tecnologías en la disputa intercapitalista por la apropiación del valor generado por quienes producen música, pero también por las nuevas prácticas de los usuarios de plataformas de consumo, lo cual se ve acompañado por altos niveles de concentración, no menores al mercado de formatos físicos. Por otro, los modos en que efectivamente dichas tecnologías puedan ser apropiadas por los músicos en beneficio de sus intereses como trabajadores de la música antes que para alimentar el negocio de los sellos, las agregadoras digitales y las plataformas de *streaming* cuando los discursos de los principales actores van en sentido contrario, incluso desde el propio Estado. Esperamos haber contribuido en estas líneas con un aporte para avanzar en estos debates.

## Referencias

- Bayon, M.C. (2005). “La ‘vieja’ pobreza en el nuevo escenario económico: privación, desempleo y segregación espacial en Argentina”, Ponencia presentada en X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago de Chile.
- Boix, Ornella (2017). “Estado y organizaciones musicales en las configuraciones emergentes en los años 2000 en Argentina”, en *Resonancias*. 21, 40, pp. 129-144.
- Boix, Ornella (2015). “Relajar, gestionar y editar: haciendo música ‘indie’ en la ciudad de La Plata”. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) *Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos*. Buenos Aires: Gorla.
- Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2017) “*Libro blanco de la música 2017*”. CAPIF. Buenos Aires.
- Christopherson, S., (2008). “Beyond the Self-expressive Creative Worker. An Industry Perspective on Entertainment Media”, en: *Theory, Culture & Society*. 25, 7–8, pp. 73–95.
- Dolcemáscolo, A. (2014). “*Gratuidad y explotación en la Red: el caso de You Tube*”. Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad.

- Fouce, Héctor. (2012). “*Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*”. En García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música (pp.171-185). Barcelona: Ariel.
- Gallo, Guadalupe; Semán, Pablo (2015). “*Gestionar, mezclar, habitar*”. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) *Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos*. Buenos Aires: Gorla.
- Grüner, Eduardo. (2006). “*Lecturas culpables. Marx(ismos) y la praxis del conocimiento*.” En Boron, Atilio; Amadeo, Javier y Gonzalez, Sabrina (Comps.). *La teoría marxista hoy. Problemas y perspectivas* (pp. 105-147). Buenos Aires: CLACSO.
- Hamelink, Cees (2000). “*The Ethics of Cyberspace*”. London: Sage.
- Instituto Nacional de la Música (INAMU). (2018). Convocatorias. Recuperado de: <https://inamu.musica.ar/index.php?sec=articulo&id=112>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2018). “*Recording Industry In Numbers 2018*”. London: IFPI Market Research Publications.
- Lamacchia, María Claudia (2016). “*La música independiente en la era digital*.” (Tesis inédita de maestría), Maestría en Industrias Culturales, Política y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes.
- Márquez, Israel. (2010). “*¿Música en la nube? Experiencias musicales interactivas en la Red*”. TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), 83, 2-9.
- Ministerio de Cultura de la Nación (2014) Programa Recalculando. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.ar/noticias/guia-rec-herramientas-para-musicos-emprendedores/>
- Núñez, María Lucía. (2013). “*SoundCloud (sonidos para compartir). Producción internacional conjunta y distribución independiente*”. En Fernández, José Luis. (Coord.). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (pp.118-137). Buenos Aires: La Crujía.
- Palmeiro, César. (2004). “*La industria discográfica y la revolución digital*”. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas–Universidad de Buenos Aires. Recuperado de [http:// https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discografica-y-la-revolucion-digital-2004.pdf](http://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discografica-y-la-revolucion-digital-2004.pdf)
- Peña Boerio, Victoria (2016). “*Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión*”. (Tesis inédita de posgrado) Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales, Universidad Nacional de San Martín.

- Quiña, Guillermo (2014). *“De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la Ciudad de Buenos Aires”*. Aposta, (60). Recuperado de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=4540154>
- Quiña, Guillermo (2015). *“Acerca de la llamada “teoría de la larga cola” y la digitalización musical.”* Ponencia presentada en Segundas Jornadas de Sociología de la UNCUYO, 27 y 28 de Agosto de 2015. Disponible en: <http://bdigital.uncu.edu.ar/8144>
- Quiña, Guillermo y Moreno, Federico. (2015). *“Las músicas independientes en los suburbios. Claves para el abordaje de su dinámica actual a partir del caso de Avellaneda, Argentina”*. Cartografías del Sur, 3, 199-220.
- Racioppe, Bianca (2015). *“Los Net.Labels, el Copyleft y las Políticas Públicas”*. Ponencia presentada en VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC, Córdoba, Argentina.
- Rowan, Jaron (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- The Guardian 03/04/2015 “How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?”. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>
- Vasilachis De Gialdino, Irene. (2009). *“Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa”*. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 10(2), 1-26. Deutschland.
- Woodside, Julián y Jiménez, Claudia. (2012). *“Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical”*. En García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música (pp. 91-104). Barcelona: Ariel.
- Yúdice, George. (2007). *“Nuevas tecnologías, música y experiencia”*. Barcelona: Gedisa.
- Zukerfeld, Mariano. (2008). *“Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música”*. Nómadas, 28, 52-65.
- Zukerfeld, Mariano. (2013). *“Obreros de los bits. Conocimiento, trabajo y tecnologías digitales”*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.