

Transformaciones y continuidades de la industria fonográfica en el contexto convergente

Transformations and continuities of the phonographic industries in the convergent context

Lic. Germán Rosso

Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG)

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires, Argentina

ger.rosso@hotmail.com

Fecha de envío: 21 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 30 de junio de 2020

Resumen

El presente trabajo se propone recuperar la discusión al respecto de las consecuencias de la digitalización y la expansión de las redes en el mundo de la música. Para comprender el impacto particular de estas dinámicas en la industria musical, en primer término se la describirá a partir los aportes de la economía crítica de la cultura y la comunicación, destacando las características de su ciclo productivo y las relaciones mercantiles que en su seno se establecen. En segundo término, se expondrá cómo este modelo comercial resulta alterado por la digitalización y las dinámicas convergentes al nivel de las tecnologías y las redes, distinguiendo entre un período de grandes tensiones a inicios del siglo XXI y un momento actual de rearticulación a partir de la oferta de servicios musicales basados en el acceso. Se recuperarán en particular las consecuencias de estos procesos al nivel de la producción y de la distribución, así como también en el del consumo tanto presencial como diferido. Por último, se recorren los puntos anteriores para evaluar las principales transformaciones y continuidades en el período contemporáneo.

Palabras clave: industrias musicales – digitalización – convergencia – plataformas – economía política de las comunicaciones

Abstract

This paper aims to revise the discussion about the consequences of digitization and the expansion of networks in the world of music. To understand the particular impact of these dynamics in the musical industries, we will first describe the features of its production cycle and the mercantile relations that are established within it. Secondly, we will state how this business model is altered by the digitization and the convergent dynamics at the level of technologies and networks, distinguishing between a period of great tension at the beginning of the 21st century and a current moment of rearticulation based on the offer of access-based music services. Specifically, we will focus the consequences of these processes at the level of production and distribution, as well as the face-to-face and deferred consumption. Finally, we will recover the previous points to evaluate the main continuities and transformations in the contemporary period.

Keywords: musical industries – digitalization – convergence – platforms – political economy of media

Introducción

Como sucede en diversas actividades info-comunicacionales, parecería que los procesos de convergencia al nivel de la tecnología y de las plataformas de red transforman radicalmente y de una forma muy dinámica el modo en que los consumidores acceden a los productos culturales. El terreno de los consumos musicales, y en particular el de la música grabada, no resulta ajeno a este tipo de cambios. En Argentina, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2017, el teléfono celular llegó a ser el principal dispositivo utilizado para escuchar música grabada (56%).¹ De este modo, pasó a ocupar el lugar del reproductor de CD, que hasta 2013 era el soporte más utilizado por la

¹ SINCA (2017). Informe general. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>.

población (73%).² En cuanto a los servicios utilizados para bajar o escuchar música, en 2017 YouTube (47,5%) se ubicó en primer lugar, superando por más de 30 puntos porcentuales al segundo puesto, ocupado por el servicio OTT de *streaming*³ Spotify (13%). Esta información marca un significativo cambio de tendencia respecto a la última Encuesta Nacional realizada en 2013, en la cual el programa *Peer-to-Peer*⁴ Ares (27,5%) lideraba este segmento, mientras que YouTube (14,4%) se ubicaba en segundo lugar. Atendiendo a estos cambios, el presente trabajo se propone recuperar la discusión al respecto de las consecuencias de la digitalización y la expansión de las redes en el mundo de la música. Pero para comprender el impacto particular de estas dinámicas en la industria musical es necesario primero caracterizarla en tanto rama específica de la producción cultural. En primer término se la describirá a partir de los aportes de la economía crítica de la cultura y la comunicación, destacando las características de su ciclo productivo y las relaciones mercantiles que en su seno se establecen. En segundo término, se expondrá cómo este modelo comercial resulta alterado por la digitalización y las dinámicas convergentes al nivel de las tecnologías y las redes, distinguiendo entre las tensiones generadas por estos procesos a inicios del siglo XXI y el momento actual de rearticulación a partir de la oferta de servicios musicales a través de plataformas. En el último apartado se recorren los puntos anteriores para evaluar las transformaciones y continuidades en el rol desempeñado por el capital editorial en la producción fonográfica, en el disco como principal producto de este proceso, y en las formas de contraprestación por el servicio de los artistas e intérpretes.

² SINCA (2013). Informe general. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196>.

³ OTT es la sigla de *over-the-top*, que en castellano corresponde traducir como “de transmisión libre”. El término *streaming*, también de origen anglosajón, refiere a la transmisión de contenidos multimedia a través de internet en el que su reproducción y su descarga se realiza de manera simultánea.

⁴ Esta expresión se utiliza para hacer referencia al establecimiento redes “de pares” o “entre iguales”, que se utilizan fundamentalmente para el intercambio directo de distintos tipos de archivos.

Acerca de la(s) industria(s) cultural(es)

A partir de la conjunción de dos términos opuestos, como lo fueron alguna vez “industria” y “cultura”, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1987) buscaron llamar la atención al respecto de procesos de estandarización, serialización y mercantilización inéditos en la esfera cultural. Desde su punto de vista, la inevitable consecuencia de estas transformaciones sería la pérdida de la auténtica creación cultural y la concomitante homogeneización estética. Pero como se marcó tiempo después, esta perspectiva encerraba una visión a la vez elitista y miserabilista. En la medida en que sólo se consideraban auténticas obras culturales a las “más altas producciones del espíritu humano”, lo popular y lo masivo no podían ser más que comprendidos como degradación y repetición. Sin embargo, con el comienzo de los estudios en cultura de masas y el abandono de la concepción de las industrias culturales como una instancia monolítica, se habilitaría el terreno para la indagación de las características particulares de la producción cultural. Las investigaciones del GRESEC⁵ inauguran a fines de la década de 1970 una corriente centrada en el estudio de los procesos de trabajo y las condiciones de valorización del capital en las industrias culturales. Recuperando y al mismo tiempo discutiendo sus aportes, Ramón Zallo propone –en el marco de lo que entiende como una “economía crítica de la cultura y la comunicación” (Califano, 2015)– comprender a las industrias culturales como un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo” (Zallo, 1988, p.26). Para este investigador, son tres los rasgos específicos que distinguen a las mercancías culturales de los demás bienes económicos: la incorporación de trabajo creativo, la exigencia de renovación constante y la alta aleatoriedad en su realización (Zallo, 1988, p.51-55). El primero de ellos refiere a que los bienes culturales, en tanto valores de uso, son creaciones de carácter único ligadas a cada obra, lo cual supone cierto grado de autonomía del creador. Esta autonomía en alguna medida entra en conflicto con los procesos de industrialización de la producción cultural. El segundo rasgo responde

⁵ El *Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication* (Grupo de Investigación en Temas de Comunicación) de la Universidad de Grenoble-Alpes fue fundado en 1978 por Yves de la Haye y Bernard Miège.

a la dinámica propia de los bienes simbólicos, dado que requieren renovarse constantemente para legitimar las relaciones de poder vigentes en una sociedad. El tercero, finalmente, refiere al alto grado de incertidumbre que entraña la realización de cada obra, debido a que la demanda de las mercancías culturales es más aleatoria que la de los demás bienes de consumo.

Las particularidades de la industria fonográfica

Aunque Zallo establece esta serie de características comunes, también distingue las particularidades que poseen las diferentes actividades de la producción cultural. Para ello propone una clasificación de ramas industriales basada no en los soportes materiales de sus producciones sino en los ciclos productivos de su trabajo. Así, la industria fonográfica se caracteriza por ser discontinua. Esto supone que, al igual que sucede con las industrias del cine y del libro, su ciclo productivo funciona por intervalos separados en el tiempo. Por supuesto que esto no impide que la oferta de producciones fonográficas sea continua (como puede comprobarse con tan sólo observar la cartelera de un cine, por ejemplo). Lo central en la edición discontinua reside en que el reinicio de sus actividades de elaboración no es constante, sino que transita intervalos de interrupción. Esto es bien diferente a lo que sucede en la rama editorial continua de los diarios y las revistas, que reanudan su ciclo productivo incesantemente.

Pero además, la empresa fonográfica posee particularidades que la distinguen de las demás industria discontinuas. A diferencia de lo que sucede con los libros, en la edición discográfica el editor –sea por intermedio del productor o de los técnicos de estudio– interviene activamente en la fase creativa (Zallo, 1988, p. 79). El nivel de autonomía del artista, por tanto, es inferior al del escritor. Por otra parte, mientras que en la edición impresa el trabajo creativo y el trabajo técnico se separan completamente, en la edición fonográfica la creación de la obra tiene lugar en un régimen de trabajo colectivo en el cual se articulan la labor creativa, la técnica y la técnico-artística (Zallo, 1988, p.80). A razón de esto la producción musical termina por asemejarse más a los trabajos en equipo de características industriales (definidos por la fragmentación y recomposición del producto), como el de la cinematografía (Zallo, 1988, p.80).

La consecuencia central de esta configuración de la producción fonográfica radica en que el capital editorial es el que define tanto el proceso de trabajo como al producto mismo: “La iniciativa de la edición corresponde al editor-productor, quien además de seleccionar las obras a grabar y editar, sostiene relaciones contractuales fijas u ocasionales con los autores, y en exclusiva con los intérpretes” (Zallo, 1988, p. 87). De aquí que, como sostiene Zallo para la generalidad de las industrias culturales, la asalarización estable no sea la norma, salvo en la producción cultural estandarizada (tales como la prensa, la radio o incluso la televisión) y en los oficios intermediarios entre creadores culturales e industria (agencias, productores, etc.) (1988, p.58). Ante la exigencia de renovación constante de los productos culturales, incompatible con la asalarización permanente, en la industria musical se establecen relaciones mercantiles de prestación de servicios por obra con los intérpretes. En estas relaciones la contraprestación de los servicios es a través de regalías de, en el caso de España analizado por Zallo (1988: 88), entre 5 y 10% sobre el precio de venta al por mayor. En Argentina, el esquema es similar: según datos publicados en 2009 por *La Nación*, se puede estimar que los músicos ganan entre 20% y 4%, tras descontar los costos de grabación en el caso de los artistas independientes.⁶ De aquí que la principal fuente de ingresos de los artistas sea la realización de espectáculos⁷ y no la edición o producción musical, que en todo caso sirve como medio de popularización y promoción de tales presentaciones (Zallo, 1988, p. 88).

Un modelo en tensión: producción y distribución musical a inicios del siglo XXI

Sin embargo, a comienzos del nuevo siglo el modelo comercial previamente descrito comienza a alterarse a distintos niveles. El abaratamiento de los costos de grabación, además de la creciente disponibilidad de medios propios de carácter “artesanal”, permite el surgimiento de modelos alternativos en los que la edición se realiza autónomamente, por fuera de los sellos discográficos. Como sostiene Karina Luchetti (2007: 20), es este el contexto en el que surge la figura del intérprete que licencia su propio producto a una

⁶ “El dilema de las discográficas en la era digital” (13 de diciembre de 2009). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-dilema-de-las-discograficas-en-la-era-digital-nid1211274>.

⁷ Manzoni, C. (13 de diciembre de 2009). Muerto el disco, vivan los shows. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/muerto-el-disco-vivan-los-shows-nid1210889>.

discográfica para que ésta se encargue solamente de la promoción del álbum y la distribución de sus ejemplares. Con esto se posibilitan experiencias en las que tanto el proceso de trabajo como su producto no se encuentran signados por el capital editor, de manera que comienzan a ceder los imperativos comerciales que según Zallo (1988) pesan sobre la autonomía relativa de los autores. En estos formatos, la intervención del editor en la fase creativa se ve cuestionada.

Para Luis A. Albornoz (2011, p.50) son tres los principales factores que afectan al modelo comercial forjado por la industria musical a lo largo del siglo pasado: el creciente uso de canales digitales para la distribución de música, las novedades tecnológicas (entre las que se destacan el desarrollo de sistemas de compresión de información, como el mp3, y las progresivas mejoras de ancho de banda de la red internet) y el perfeccionamiento de los dispositivos móviles (principalmente de los teléfonos celulares y otros dispositivos portátiles). Indudablemente estos tres factores se encuentran asociados al proceso de convergencia al nivel de la tecnología y las plataformas de red (Becerra, 2003). El creciente uso de canales digitales, la posibilidad de las descargas, el *file-sharing*, el consumo *online* de piezas musicales y el *Peer-to-Peer* (Calvi, 2004) comienza a horadar la posición privilegiada de las discográficas en el control de la distribución de los productos musicales (Wikström, 2014). El surgimiento de plataformas musicales hace posible pensar en esquemas de distribución que no dependan de tal intermediación (Fernández, 2014). En este mismo sentido, Albornoz destaca el surgimiento de nuevos intermediarios –como *netlabels*, portales, sitios *web* y, hoy podría agregarse, redes sociales– en los que “la difusión de creaciones no se ve limitada por las restricciones y costes propios de la distribución física de soportes y tiene un potencial alcance internacional” (2011, p. 53). Se establecen así redes colaborativas entre intérpretes-compositores musicales y consumidores-usuarios en vistas de ampliar su divulgación, lo cual en ocasiones los lleva a consagrarse en el exterior antes que en su propio país de origen.

Pero tal como sostiene Zallo (1988), la capacidad de distribución de las discográficas no se reduce a la posesión de una red de vendedores y distribuidores propios para la comercialización de los soportes físicos. Las discográficas también poseen toda una red de contactos con otras industrias culturales fundamentales en la difusión y promoción de los

artistas, que van desde las radios FM (con sus recomendaciones de consumo y sus rankings musicales) hasta los shows televisivos (con el uso de cortinas musicales y la invitación a tocar en piso) (Zallo, 1988, p.91). Estos mecanismos son fundamentales para que los intérpretes adquieran un alto grado de notoriedad. Por su parte, Albornoz (2011, p.56) señala que las discográficas no sólo parecerían conservar esta función en la actualidad, sino que incluso se especializarían en la misma: ante la crisis en la venta de soportes físicos, comienzan a desarrollar áreas de negocios centradas en la gestión de la carrera profesional de los artistas. Esto abarca actividades tan diversas como la promoción de los músicos (desde la publicidad en medios tradicionales hasta la presencia en redes sociales), la planificación de sus agendas (giras, presentaciones solistas y participación en festivales) y el soporte técnico de los shows (Albornoz, 2011, p.56). De manera que, aun cuando el uso de redes sociales parece permitir el establecimiento de ciertos circuitos autónomos de difusión de baja escala, los grandes sellos musicales aún conservan los medios para la conformación y renovación del *star system* musical. Una indagación de campo realizada durante 2015 en las zonas oeste y noroeste de Gran Buenos Aires⁸ permitió constatar que este modelo comercial tradicional y un modelo alternativo, tendiente a la autogestión y en vías de consolidación, coexisten como si se trataran de dos capas bien definidas e intercomunicadas de actividades musicales:

-Todo un circuito de consumo musical gratuito que cuestiona la centralidad de las grandes discográficas desde dos frentes: en la *producción*, permite la sustentabilidad de numerosas bandas sin la necesidad de vincularse con un sello, permitiendo la conformación de *cofradías musicales*⁹ para la grabación de discos, o incluso el trabajo artesanal y autónomo de las bandas para la confección de sus discos y videoclips; en la *distribución*, la formación de pequeñas productoras encargadas de

⁸ Se resumen aquí algunas de las conclusiones de la investigación “Circuitos musicales en épocas de *networking*. El caso de la zona oeste de Gran Buenos Aires” (Beca UBACyT Estímulo), dirigida por el Dr. José Luis Fernández y enmarcada en el proyecto UBACyT 20020130100868BA. Una exposición más amplia en Rosso (en prensa).

⁹ El término “cofradía” es utilizado por los músicos del circuito de modo cercano a la segunda acepción que reconoce el Diccionario de la Real Academia Española: “Gremio, compañía o unión de gentes para un fin determinado”.

organizar fechas en locales musicales de pequeña escala y espacios públicos, además de la actividad autogestiva de las bandas a partir de la explotación de las potencialidades que ofrecen las redes sociales y plataformas musicales (como el contacto más directo e individualizado con sus audiencias y la posibilidad de convocarlas sin intermediarios a sus espectáculos).

-Un circuito altamente comercializado que gira en torno a la puesta en escena de bandas destacadas dentro de un determinado género musical, acompañadas por teloneros locales. Aquí las productoras y sellos discográficos muestran toda su capacidad para la difusión y visibilización de artistas y eventos. Se puede comprobar aquí una fuerte tendencia: más allá del tamaño del local musical, es indispensable que comiencen a cobrar entrada para introducirse en la agenda de las bandas *mainstream*. A medida que se gana frecuencia en la visita de *stars* del género, se comienza a establecer una red de venta de entradas y *merchandising* en varios puntos de la región.

La industria discográfica en su momento contemporáneo: el tiempo de las plataformas

En la actualidad, las tensiones entre las discográficas y los distintos modos de consumo musical *online* parecerían comenzar a encauzarse en modelos que aseguren la rentabilidad económica de las instancias distribuidoras. De acuerdo con Martel (2015), en la industria se han conformado tres formatos predominantes: el acceso gratuito sin descargas ni control de la reproducción de canciones (denominado *smart radio*, tales como TuneIn Radio Pro o iTunes Radio), la descarga paga por unidad (modelo consagrado por iTunes) y los servicios abonados de acceso ilimitado vía *streaming* (tales como Spotify, Deezer o más recientemente YouTube Music). Para el autor, es particularmente este último tipo de formatos el que ilustra un proceso de transformación más general y que abarca a distintas actividades info-comunicacionales: el paso del énfasis en la propiedad o posesión de “productos culturales” (discos, películas, etc.) al interés por el acceso a “servicios culturales”, disponibles ubicuamente, en movilidad y en diversos dispositivos (Martel, 2015).

De este modo, el consumo *online* –primero a través de la compra y descarga de piezas musicales y actualmente a partir del *streaming*– llega a afectar al principal producto de la industria fonográfica: el *disco*. Según Zallo (1988, p. 89-90), sus rasgos sobresalientes son la necesidad de *aparatos mediadores* para su reproducción –los cuales tienen una incidencia real sobre la calidad de la misma–, la *complejidad* de su composición interna –en la que coexisten temas de desigual calidad y la misma se encuentra signada por cierta lógica de *star system* vinculada a los intérpretes de éxito–, la variabilidad *material* de sus soportes –desde el cassette hasta el disco compacto–, y su circulación internacional –cuyo efecto es el predominio de los ritmos y la música por encima de la letra, haciendo innecesaria la realización de traducciones en contraste a lo que sucede con la industria del libro. Con el consumo *online*, la primera de estas características se conserva aunque fuertemente conmovida por la convergencia digital: aunque aún se requiere de una mediación técnica para acceder a los contenidos musicales, ésta ya no depende de un aparato específico sino que se integra a dispositivos de uso cotidiano, sobre todo aquellos caracterizados por su movilidad (principalmente teléfonos celulares). Además se puede señalar que, al menos desde el establecimiento del formato mp3, la búsqueda de la utopía de la escucha perfecta se abandona.¹⁰ De la mano de este proceso, la segunda y la tercera de las características del disco se ven modificadas en simultáneo: por un lado, la digitalización lleva al desuso del formato físico y, por tanto, anula su variabilidad material;¹¹ por otro lado, también se ve afectada la unidad conceptual que trascendía al formato físico, que es el *álbum*. Tal como sostiene Bertetti (2009), las prácticas de *downloading* y de *file sharing* en red ponen en crisis el formato productivo del álbum musical como una serie relativamente homogénea y coherente de piezas musicales. En el mismo sentido, formatos actuales en la

¹⁰ Existen, sin embargo, fenómenos que ponen en duda la pérdida de interés en la calidad de sonido. Actualmente ciertos servicios de *streaming* utilizan como estrategia para atraer usuarios la oferta de una mayor calidad de sonido en comparación a sus competidores. Tal fue el caso de la estrategia de lanzamiento de la plataforma *Tidal*.

¹¹ Desde este punto de vista, la revitalización del formato vinilo constituye un fenómeno de consumo de *nicho* particular. A nivel nacional, se registra un crecimiento de ventas al menos desde 2014. Véase Bonelli, M. (22 de abril de 2014). La venta de vinilos crece en la Argentina y ya mueve \$45 millones. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/La-venta-de-vinilos-crece-en-la-Argentina-y-ya-mueve--45-millones-20140422-0037.html>.

organización de la escucha, como las *playlist* o la reproducción automática regulada por algoritmos de recomendación, no hacen más que profundizar esta tendencia, desmantelando la unidad conceptual del álbum y propiciando el consumo de temas musicales por separado. Incluso conceptos como los de *biblioteca* o *colección* musical, basados en la posesión personal de discos y en el establecimiento de fuertes vínculos identitarios respecto de los mismos, pierden importancia ante la distribución digital (Martel, 2015; Wikström, 2014). Tal como plantea Martel (2015), tales conceptos pierden su sentido originario cuando todas las piezas musicales, en tanto que archivos en formato mp3 o similar, resultan idénticos entre sí. En todo caso, actualmente la dimensión identitaria en el consumo musical se basa, como observa Wikström (2014), en la exhibición de la escucha a través de redes digitales *online*. De este modo, la experiencia de la escucha en tiempo real, centrada en el aquí y ahora, desplaza a la colección retrospectiva y el recuerdo de las experiencias musicales anteriores (Wikström, 2014). La última característica señalada por Zallo (1988), referente a la circulación internacional, parecería mantenerse indemne, e incluso cabría interrogarse si no se magnifica ante las facilidades de acceso a artistas de distintas regiones –aunque para evitar caer en utopías democratizantes siempre es conveniente recordar la pregnancia de los patrones culturales de consumo y la existencia de un *star system* que, como se explicó previamente, en buena medida se encuentra regulado por los mecanismos de promoción del modelo comercial tradicional de la industria discográfica.¹²

Sin embargo, lo que no parecería modificarse a partir de estas modalidades novedosas son las formas de prestación mercantil provenientes del modelo comercial preexistente. A la contraprestación a través de regalías sobre la venta de formatos físicos la sucede la misma forma, pero ahora sujeta a la cantidad de reproducciones en distintas plataformas musicales. Los ingresos percibidos a través de ellas, además, varían. Estimaciones recientes indican, por ejemplo, que Spotify paga 0,0044 U\$S por reproducción. La plataforma que abona montos más bajos es YouTube (0,0007 U\$S), mientras que las mejores pagas son Napster

¹² Recuperando un análisis realizado por *The Economic Journal* en 2013 a partir de las mejores ventas en 22 países, Martel (2015) sostiene que el consumo musical se encuentra muy territorializado. Si bien esto no llega a opacar la predominancia del *mainstream* estadounidense, la importancia de los artistas nacionales en las listas de ventas aumenta continuamente desde la década de 1990 en la mayoría de los países del mencionado estudio.

(0,0190 U\$S) y Tidal (0,0125 U\$S). Cabe tener en cuenta que esta cifra se basa en la cantidad de usuarios que posee cada plataforma, lo cual supone al menos la posibilidad de una mayor cantidad de reproducciones: YouTube (mil millones de usuarios), Spotify (159 millones), Napster (5 millones) y Tidal (4 millones).¹³ Es necesario aclarar también que los artistas integrados al *star system* fijan acuerdos particulares que les aseguran mejores dividendos, mecanismo a través del cual las plataformas se aseguran conservarlos dentro de su repertorio musical o incluso exigirles exclusividad. A pesar de estas cifras, un estudio de 2018 indica que esta operación resultaría más ventajosa que las tradicionales: los artistas reciben porcentualmente más del dinero pagado por los usuarios de servicios de *streaming* (12,3% de cada dólar) que del que reciben por una venta en formato físico (10,5% de cada dólar).¹⁴ Diversos músicos de renombre se manifestaron a inicios del mismo año contra los servicios de *streaming* por el modo en que distribuyen las ganancias generadas.¹⁵ Tal como explica Wikström (2014), estas tensiones se generan porque el modelo de pago de regalías fijas por canción vendida o interpretada difícilmente puede aplicarse a servicios basados en el acceso, dado que los ingresos generados por estos últimos se basan en la cantidad de usuarios suscriptos al servicio.

Simultáneamente, emergen otras formas contractuales que parecen profundizar en las tendencias detectadas en el período anterior, referidas a la especialización de las discográficas en la gestión de la carrera profesional de los artistas (Albornoz, 2011). A través de “contratos de 360 grados”, las productoras se ocupan de todos los aspectos comerciales de la actividad de los artistas musicales –la grabación de música, su distribución física y digital, la organización de conciertos, la participación en publicidad, etc.– quedándose con un porcentaje de las ganancias obtenidas (Martel, 2015). Otras

¹³ Datos provenientes de McCandless, D. (2018). *Money Too Tight to Mention: Major streaming services compared*. Information is beautiful. Recuperado de <https://informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/>.

¹⁴ Los músicos ganan más por el *streaming* que por los CD (31 de enero de 2018). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/musicos-ganan-streaming-cd_0_ByFWUAJ8G.html.

¹⁵ Espósito, S. (15 de enero de 2018). Músicos vs Spotify: el gigante del *streaming* aún debe seducir a los artistas. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/musicos-vs-spotify-el-gigante-del-streaming-aun-debe-seducir-a-los-artistas-nid2100625>.

experiencias, como el *crowdfunding* para financiar un proyecto fonográfico a través de aportes del público o la venta digital a precio fijado por el consumidor como medio de recaudación, parecen ofrecer alternativas al modelo de regalías, aunque se trata de mecanismos cuyo éxito depende, en el primer caso, de la difusión que el proyecto pueda alcanzar y, en el segundo caso, del grado de celebridad que ya posee el artista.¹⁶

A manera de conclusión

En el presente artículo se propuso abordar las consecuencias de la digitalización, la convergencia y el crecimiento del consumo *online* en la industria musical como rama particular de la producción cultural. Esto permitió diferenciar las transformaciones y las permanencias en su modelo productivo a distintos niveles. Al respecto de la centralidad organizativa del capital editorial en la producción fonográfica, se pudo constatar la existencia de procesos divergentes. Por una parte, la digitalización y la convergencia a nivel tecnológico promueven, particularmente a inicios de este siglo, el establecimiento de modelos de edición y producción autónoma, en el que los intérpretes licencian su producto a discográficas para que se encarguen de la promoción y distribución. Estas tareas incluso pueden administrarse con independencia de las discográficas, a partir de esquemas alternativos basados en nuevos intermediarios, tales como *netlabels*, sitios *web*, redes sociales y plataformas. Se conforman, a su vez, redes colaborativas entre intérpretes-compositores musicales y consumidores-usuarios centradas en la difusión, compatibles con formas de financiamiento como el *crowdfunding*. Pero por otro lado, a partir de su capacidad de distribución y de sus redes de contactos para la promoción, se organizan lógicas de gestión de la carrera profesional de los artistas en las que las discográficas conservan un rol predominante en la producción y el trabajo creativo, que inclusive conducen a formas contractuales de “360 grados”.

Ahora bien, sobre el disco como principal producto de la industria fonográfica, se mostró el modo en que el crecimiento del consumo *online* produce importantes transformaciones en sus características principales. Al nivel de los *aparatos mediadores*, si bien se sigue requiriendo de dispositivos técnicos para la reproducción de contenidos musicales, esta

¹⁶ Un caso emblemático es el del álbum *In rainbows*, de la banda británica Radiohead.

función depende cada vez menos de aparatos específicos y se integra a dispositivos de uso cotidiano, en particular a aquellos vinculados con la movilidad. Esto, a su vez, conlleva el abandono de los formatos físicos, reduciendo en buena medida la *variabilidad material* de los soportes del disco. Primero a partir de prácticas de *downloading* y de *file sharing*, y actualmente a través de modos de organización de la escucha como las *playlist* y los algoritmos de recomendación, el disco pierde su centralidad. Así, tanto su *complejidad* interna como sus rasgos de homogeneidad y coherencia se desarticulan. Por último, la circulación internacional se mantiene o incluso potencia, pero continúa regulada por patrones culturales de consumo y por la lógica del *star system* dominante.

Por último, lo que parece conservarse sin alteraciones son las formas de contraprestación establecidas por la industria, al trasladar el modelo de las regalías de la cantidad de ventas en formatos físicos a la cantidad de reproducciones. Este es uno de los puntos en los que aún subsisten grandes tensiones, particularmente en cuanto a la distribución de las ganancias entre plataformas, discográficas y artistas. Recientemente, en Estados Unidos las entidades de derechos de autor han establecido que las compañías que brindan servicios de *streaming* musical deben retribuir como mínimo con el 15,1% de sus ingresos a los artistas y a las discográficas, durante los próximos cinco años.¹⁷ Así, las dinámicas convergentes al nivel de las tecnologías y las redes parecen exigir transformaciones en materia regulatoria que aseguren el sustento de las actividades productivas de la industria musical.

¹⁷ Barredo, A. (30 de enero de 2018). La industria musical vuelve a la época de vacas gordas gracias al 'streaming'. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180130/44392548660/spotify-apple-music-tencent-ingresos-streaming-ifpi.html>.

Bibliografía

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Albornoz, L. A. (2011). La industria de la música. Un escenario en plena transformación. En E. Bustamante (Coord.) *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia* (pp. 47-65). Tenerife: IDECO.
- Becerra, M. (2003). De la divergencia a la convergencia. En *Sociedad de la Información: Proyecto, convergencia, divergencia* (pp. 91-102). Buenos Aires: Norma.
- Bertetti, P. (2009): La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. En Carlón, M. y C. Scolari (Comps.): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 71-92). Buenos Aires: La Crujía.
- Califano, B. (2015). Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. *Austral Comunicación*, 4 (2), 283-318.
- Calvi, J. C. (2004). *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet*. Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, España.
- Fernández, J. L. (Coord.) (2014). *Postbroadcasting: Innovación en la Industria Musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luchetti, K. (2007). *Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”*. Tesina de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Martel, F. (2015). *Smart. Internet(s): la investigación*. Buenos Aires: Taurus.

Rosso, G. (en prensa). Hacer música en épocas de *postbroadcasting*. Un estudio sobre el estado de la mediatización musical en las zonas oeste y noroeste de Gran Buenos Aires (2014 - 2015). En *Actas del 1er. Congreso de Etnomusicología de la UNAM* (24, 25 y 26 de noviembre del 2016). Facultad de Música, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En AA. VV., *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: BBVA Open Mind. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf.pdf>.

Zallo, R. (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Informes estadísticos y fuentes periodísticas consultadas

“El dilema de las discográficas en la era digital” (13 de diciembre de 2009). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-dilema-de-las-discograficas-en-la-era-digital-nid1211274>.

Barredo, A. (30 de enero de 2018). La industria musical vuelve a la época de vacas gordas gracias al ‘streaming’. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180130/44392548660/spotify-apple-music-tencent-ingresos-streaming-ifpi.html>.

Bonelli, M. (22 de abril de 2014). La venta de vinilos crece en la Argentina y ya mueve \$45 millones. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/La-venta-de-vinilos-crece-en-la-Argentina-y-ya-mueve--45-millones-20140422-0037.html>.

Espósito, S. (15 de enero de 2018). Músicos vs Spotify: el gigante del streaming aún debe seducir a los artistas. *La Nación*. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/musicos-vs-spotify-el-gigante-del-streaming-aun-debe-seducir-a-los-artistas-nid2100625>.

Los músicos ganan más por el streaming que por los CD (31 de enero de 2018). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/musicos-ganan-streaming-cd_0_ByFWUAJ8G.html.

Manzoni, C. (13 de diciembre de 2009). Muerto el disco, vivan los shows. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/muerto-el-disco-vivan-los-shows-nid1210889>.

McCandless, D. (2018). *Money Too Tight to Mention: Major streaming services compared*. Information is beautiful. Recuperado de <https://informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/>.

SINCA (2013). *Informe general. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196>.

SINCA (2017). *Informe general. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación, Argentina. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>.