

**Segundas Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de
la UNCuyo**

"Balances y desafíos de una década larga (2001-2015): aportes y debates desde la
Sociología"

**MESA25 Sociología Cultural. Las transformaciones sociales a la luz de la
dimensión cultural.**

Coordinadores: Ornela Boix, Rodolfo Iuliano, Jerónimo Pinedo y Nicolás Welschinger
Lascano

Título: Acerca de la llamada “teoría de la larga cola” y la digitalización musical

Autor: Guillermo Quiña

(Universidad Nacional de Avellaneda – Universidad de Buenos Aires)

gquina@sociales.uba.ar

RESUMEN

El proceso de digitalización musical, que expandió a escala global la escucha cotidiana de música, dio lugar también a expectativas democratizadoras en torno de la producción musical. En especial, la noción de “La Larga Cola” desplegada por Chris Anderson (2007) planteaba que el nuevo modelo de negocios de la digitalización musical facilitaría la proliferación de minúsculas tiradas de obras musicales distintas gracias al abaratamiento de los procesos editoriales, lo que representaría, más temprano que tarde, una invalorable oportunidad para la música independiente. Con intención de establecer una crítica sobre este planteo, nuestro trabajo propone, por un lado, revisar qué se ha efectivamente modificado del proceso de edición musical tras la digitalización; por otro, analizar distintos datos y estadísticas disponibles sobre el mercado de música digital a escala global pero también en América Latina. Concluimos que, en primer lugar, si bien la digitalización ha expandido como nunca antes la escucha musical, esto no ha redundado en una transformación sustancial de los procesos editoriales; en segundo, que los datos empíricos disponibles no permiten sostener un proceso de democratización musical que transforme significativamente las

posibilidades de la música independiente sino una consolidación, bajo nuevas formas, del modelo previo de grandes “hits”.

Palabras clave: Teoría de la Larga Cola – Industria Musical – Tecnologías Digitales – América Latina

1. La “magia” de las NTICS y la fantasía de la “larga cola”

La producción, distribución y el consumo musicales son las áreas de la cultura en que la introducción de las tecnologías digitales parece haber generado las mayores transformaciones. En tanto los formatos digitales permitieron una rápida circulación de las mercancías musicales a lo largo del globo y los teléfonos celulares y reproductores digitales portátiles de música potenciaron la escucha cotidiana, se han alimentado también expectativas democratizadoras en torno de la utilización de tecnología digital en la producción de música.

Esto último ya había sido señalado como una de los efectos que se desprendían globalmente a partir del desarrollo de la música independiente (Hesmondhalgh, 1996), la cual servía de contrapeso a las tendencias homogeneizadoras de las grandes compañías multinacionales de música. Aunque su despliegue, en especial desde la década de 1980, se debió al abaratamiento de la tecnología en las etapas de grabación, mezcla y masterización y en parte a una estrategia comercial a escala global de las grandes discográficas, la que se concentró en los últimos eslabones de la cadena, como la distribución, comercialización y licenciamiento internacional.

Si desde sus inicios la industria fonográfica ha estado íntimamente ligada a los avances tecnológicos en materia sonora, en la actualidad el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado notablemente a esta industria generando nuevas realidades y necesidades que representan un desafío constante en los procesos de gestión, administración y producción fonográfica. La diferencia, tal ha advertido Yúdice (2007), es que hasta hace quince años el cambio tecnológico había servido para agigantar el negocio discográfico, sea con la invención del disco de vinilo, del cassette o del CD, en tanto la digitalización e internet han generado la tendencia contraria.

Mientras la digitalización del soporte musical ha impactado severamente sobre el negocio discográfico en los últimos quince años, al mismo tiempo la revolución digital

ha facilitado la producción fonográfica tanto para nuevos y pequeños sellos musicales como para los propios músicos, tanto a escala global como en América Latina (De Marchi, 2006; Ochoa, 2003; Palmeiro, 2004 y 2005; Quiña, 2012). El estudio casero, las redes sociales virtuales y la web 2.0 son en la actualidad herramientas que no sólo brindan a estos últimos la posibilidad de gestionar sus propias producciones, sino que también son cada vez más aprovechadas por los sellos independientes en sus estrategias de negocios ante un mercado altamente concentrado. Por otro lado, las grandes compañías transnacionales o majors han elaborado distintas respuestas ante estos cambios, que se encuentran aún en proceso de consolidación, como el aprovechamiento de plataformas digitales de distribución y comercialización o la reciente tendencia a establecer contratos de tipo 360° con sus artistas, que ya hemos tratado en abordajes anteriores (Quiña, 2014).

En distintas perspectivas e incluso desde el sentido común es frecuente encontrarse con el señalamiento de que el abaratamiento y masificación de las tecnologías digitales tienen un efecto profundamente positivo sobre la música independiente y, por ende, sobre la diversidad musical, ya que el proceso de producción resultaría mucho más barato y no harían falta ya los grandes desembolsos de capital que se requerían en años anteriores para editar un disco.

En efecto, en un estudio realizado en el 2005 por el Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires se indicaba que el abaratamiento de las tecnologías de grabación digital facilitaba la autogestión de los músicos en el proceso editorial y las del proceso de masterizado habían ayudado a muchos sellos a aumentar la calidad de sus grabaciones por poco dinero (Palmeiro, 2005). También advertía que los sellos han tendido a desvincularse del proceso creativo –esto es, básicamente, dejar de financiarlos- y dejarlos en manos de los propios músicos, pero luego veremos qué sucede con esto.

A primera vista, la digitalización de la música sólo parece tener aspectos positivos para todos los actores salvo, claro está, para la industria discográfica, que no comprendería que su modelo de negocios basado en la propiedad de las copias de los fonogramas y su distribución a gran escala ya no se condice con el estado de avance de la tecnología, otra afirmación que no es raro encontrar entre los estudios abocados a las nuevas tecnologías y la cultura.

Es cierto que el proceso de producción fonográfica, gracias a las tecnologías digitales, resulta mucho más accesible para los distintos actores involucrados, en especial los

propios músicos, y de ello no cabe esperar otra cosa que una crecimiento exponencial de la autogestión, la diversidad musical y el enriquecimiento de los repertorios musicales. Sin embargo, la particularidad de que la música en el capitalismo asume la forma de mercancía y, por tanto, se subsume a la lógica de acumulación del capital, exige que la abordemos como tal y no sólo como una actividad que realizan individuos aislados entre sí y ajenos a los procesos económicos que atraviesan a las industrias culturales.

Hay un libro publicado hace ya varios años, que todavía es bastante citado y muchas veces es hasta una suerte de biblia del progresismo digital, que sostiene que en la era digital desaparecen muchas de las restricciones de escala de la economía tradicional que modifica sustancialmente las posibilidades de supervivencia de producciones más pequeñas (Anderson, 2007). Su autor, Chris Anderson, entiende que esto sucede dando lugar a una proliferación de economías de pequeña escala, llamada “larga cola” (o Long Tail, según su nombre original en inglés) en virtud de la forma que toma el gráfico de las ventas (una corta ‘cabeza’ de muchas copias y una larga cola de pequeñas ventas): las nuevas plataformas digitales hacen que el mercado de música ya no necesite de “mega hits” sino que pueda desenvolverse sobre múltiples ventas de pequeñas producciones ya que para que sean rentables no se requieren grandes audiencias, a la vez que tampoco existen casi restricciones en la cantidad de producciones musicales disponibles en la red (capacidad que a su vez va en aumento con el avance tecnológico). El ejemplo para sostener tal afirmación es que mientras un servicio de suscripción online puede contener más de un millón de canciones disponibles, una tienda como Wal-Mart apenas alcanza los cien mil.

Y ciertamente se trata de un planteo que nutre cierto sentido común acerca de las posibilidades que abren para la producción cultural las nuevas tecnologías digitales, las que son así investidas de una suerte de carácter mágico que haría que las producciones culturales dejaran de ser mercancías y, por tanto, no debieran someterse ya a las reglas de mercado en cuanto a la necesidad de realizarse en él, es decir, venderse.

Ahora bien, distintos estudios sobre el mercado discográfico han echado por tierra esta hipótesis, como el del Chiscenco (2009), quien advierte que en un estudio de la Mechanical Copyright Protection Society - Performing Rights Society el 80% de las canciones disponibles online no han vendido copias frente a los millones de las que se han consagrado. Por su parte, Day (2011) ha citado estudios que indicaron que tanto en servicios de suscripción (Rhapsody) como de descargas online (Itunes Music Store) una

décima parte de los títulos ofrecidos explica el 80% de los ingresos mientras la mayoría de los títulos ofrecidos no han vendido copias.

En el caso Argentino, según indican distintos testimonios recogidos por directos de empresas discográficas en el informe del Observatorio de Industrias Creativas sobre el mercado de la música en la Ciudad de Buenos Aires (OIC, 2011), tampoco se verifica la teoría de la larga cola, sino que, por el contrario, la música digital tiende a reproducir el esquema de pocos tracks con muchas ventas propio del mercado de soporte físico.

Incluso, con cierto sarcasmo, el propio Day (2011) habla de “Long Tale” para referirse a cómo ha sido difundida esa hipótesis que la mayoría de las evidencias empíricas tienden a desmentir.

En atención a estas últimas, esa supuesta larga cola de los gráficos de ventas en realidad tendría un grosor muchísimo menor y estaría encabezada por un núcleo de muy pocos títulos con enormes ventas, tal sucede con los formatos físicos.

Aquí el problema estaría en que esa supuesta “rentabilidad” alcanzable con pocas ventas no sería tal, sino que por el contrario representaría ingresos insuficientes para los músicos. Un artículo reciente publicado en *The Guardian* (*The Guardian*, 03/04/2015) se hacía eco de la elevadísima cantidad de reproducciones online vía streaming debía alcanzar una obra para que el intérprete lograra el equivalente al salario mínimo (estimado en 1260 dólares estadounidenses): mientras en *Spotify* esa cifra era de 180mil, en el caso de *You Tube* debía tener 700mil reproducciones (al mes). Asumiendo que en el caso de Argentina el salario mínimo, recientemente actualizado, ronda los 6mil pesos –unos 300 dólares menos que el citado en el estudio de *The Guardian*-, la cantidad de reproducciones se reduciría en cerca de un 25%, aunque todavía resultaría prácticamente inalcanzable para cualquier músico de pequeña escala –podemos incluso aventurar que también para varios de alcance nacional- y más aún para los independientes o autogestivos.

Y es que la inexistencia de esa supuesta larga cola no es sino la contracara de la concentración del mercado de la música, tanto en su formato digital como físico –también en vivo, aunque no es materia de esta presentación-, lo que vemos en el apartado siguiente.

2. La concentración de los mercados físico y digital

Durante las décadas de 1980, 1990 y 2000 el mercado discográfico atravesó un profundo proceso de concentración y centralización de capital que dio lugar que la mayor parte del negocio discográfico pasara de estar en propiedad de 6 compañías multinacionales (hacia fines de los años 80) mediante un proceso de quiebras, compras y fusiones, a manos de sólo 4 (el proceso de venta de la cuarta -EMI- se encuentra aún en curso desde 2011).

Hacia 2006 –cuando dejaron de publicarse los datos sobre concentración del mercado discográfico-, cuatro compañías acaparaban a escala global el 75% del mercado discográfico.

En América Latina, sin embargo, los índices de concentración del mercado son incluso más altos, en torno del 80% y hay países como Chile o Colombia donde unas pocas discográficas alcanzan el 90% del mercado (Torres Osuna, 2012). En Argentina no se publican datos sobre participación de mercado por parte de CAPIF desde 2006, cuando las multinacionales ocupaban un 82% del mercado. A ello debe agregarse que al concluirse la venta de EMI a Universal y Sony se aumentará todavía más la concentración existente.

Estos procesos de concentración, a diferencia de los que tuvieron lugar durante las décadas de 1980 y 1990, fueron acompañados por un período de sostenida caída de ventas desde el año 2000. En América Latina, sin embargo, hay entre 2009 y 2013 un cierto crecimiento que sólo en 2012 se ha detenido. Este movimiento se ha dado también en Argentina, donde mientras los formatos digitales muestran un sostenido crecimiento, el mercado total detuvo su marcha en 2012 para caer en 2013. Sin embargo, en ambas regiones debe notarse que el crecimiento del mercado digital no ha alcanzado para compensar la caída de los formatos físicos.

Tal insuficiencia, asimismo, coincide con la tendencia global a la caída del mercado discográfico desde 2000, que sólo en 2012 se ha detenido para volver a caer en 2013, frente al permanente crecimiento del sector digital.

Además, si bien ese crecimiento ha sido sostenido, existen amplias diferencias con los índices de desarrollo del mercado digital a escala global: mientras para 2009 la participación del mercado digital en el total era de 25% a nivel mundial, 15% en América Latina y 7% en Argentina, tras varios años de expansión de las tecnologías digitales en el mercado de la música esos valores continúan mostrando fuertes diferencias, alcanzando 39%, 35% y 17% respectivamente.

Esta diferencia se explica en parte por la infraestructura en comunicaciones disponible en América Latina, bastante lejana a los índices de, por ejemplo, conexiones de banda ancha en regiones como América del Norte o Europa. Hace algunos años, un estudio respecto de la relación entre telefonía y población (Piedras Feria, 2008) arrojaba datos de disponibilidad de alrededor de 57 líneas de telefonía celular y 25 líneas fijas cada 100 habitantes en Argentina, en Canadá la proporción de las primeras era del 52%, y de las segundas de 64%. Esta diferencia no es menor: en concreto implica una gran brecha en el ancho de banda disponible y en capacidad de acceso, carga y descarga de material digital en Internet.

Por otra parte, en virtud de la diferente escala de ingresos de AL con respecto a la de regiones como Europa o América del Norte, que tienden a ser varias veces superior. Como ha indicado Yudice (2007), ello representa profundas desigualdades en el acceso a la música digital, pues iTunes ofrece a USD 0,99 un track tanto en Europa como en América Latina, donde para la mayoría de la población resulta diez veces más oneroso en términos reales que en muchos países europeos, lo que permite comprender los altos índices de piratería en América Latina.

Ahora bien, una de las preguntas más pertinentes para indagar en qué medida la digitalización del mercado musical tiene lugar en América Latina y Argentina sería atender a las cuotas de mercado.

Por un lado, el mercado digital en América Latina está en un 78% representado por México y Brasil, lo cual se asemeja bastante a los valores del total (donde éstos ocupan el 70%). Y una de las características más sobresalientes del mercado digital de música es que su nivel de concentración es aún mayor, en el caso de Estados Unidos (el mayor mercado de música digital del mundo), que los formatos físicos: en 2011, sólo entre Amazon e iTunes controlaban el 80% de las descargas (Dolata 2011).

Por otro, Torres Osuna (2012) aborda el problema de la concentración online en América Latina, indicando cómo los principales canales y plataformas de comercialización por internet se encuentran desarrollados por o en alianzas con las majors, de lo que se desprende que son sus propios catálogos los que más circulan y acaparan los medios de difusión y distribución. Sin embargo, existe una carencia en cuanto a datos más allá de los Estados Unidos que, en el caso de Torres Osuna, no es enteramente bien resuelto, ya que él indica que los 10 singles más vendidos en 2010 digitalmente corresponden todos a las majors –no podría esperarse otra cosa-, cuando lo

que importa para detectar el nivel de concentración debería ser la participación de estas en el mercado total (no sólo en las 10 más vendidos, claro).

En Argentina, según IFPI las distribuidoras del mercado digital son 17 (BajáMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube), aunque lamentablemente no se cuenta con cifras de su participación en el mercado, lo cual también sucede en América Latina en su conjunto y dificulta su abordaje preciso.

Hay, sí, datos sobre la conformación del mercado digital según tipo de acceso a la música (IFPI, 2014), donde se destaca el avance de las suscripciones y streaming con publicidad y el retroceso del negocio de la música para teléfonos celulares. Mientras este último pasó de representar, en 2009, el 40% del negocio de la música digital a, en 2013, sólo el 11%, por el contrario, el streaming basado en publicidad (de acceso gratuito) pasó del 7% al 33% en el mismo período.

No obstante esto, merece destacarse –así lo hace IFPI- que en el último año América Latina fue la región con más alto crecimiento del mercado digital con un 124% entre 2010 y 2013 (en verdad ha sido un 100,1% si se toma un cambio de paridad anual por cada período revisado), en particular gracias a la introducción de servicios de suscripción.

Si bien es cierto que en América Latina las descargas, el sector más concentrado con Amazon e iTunes controlando el 80% de ellas en Estados Unidos, representan una porción menor dentro del total del negocio de la música digital en comparación con la preeminencia de éstas en el mercado de Estados Unidos (donde en 2013 constituyeron el 76% de la facturación digital de música), es esperable que los índices de concentración del mercado digital no se alejen demasiado de los de América del Norte. En todo caso, habría que indagar qué factores “democratizadores” del mercado que no se encuentran presentes en el mercado de música digital en Estados Unidos inciden en nuestra región, máxime considerando las tradicionalmente altas tasas de concentración del mercado discográfico.

Arriesgamos que uno de esos factores podría ser la gran diversidad cultural en toda la región, aunque las diferencias en infraestructura digital e ingresos ya señaladas con respecto a países centrales parecen mellar su incidencia. De hecho, no parece haber sido otro el caso respecto de la música en formatos físicos, cuyo mercado estuvo aún más concentrado que a nivel global.

3. Del modelo musical 1.0 al 2.0

Tal como ha advertido George Yúdice (2007), existe hoy una tendencia a la monetarización de las distintas prácticas de socialización en internet, a través de sitios como You Tube, Google, Yahoo, etc., lo que desmiente –si a esta altura hacía falta aclararlo- la expectativa de Internet como un sitio de plena libertad de los usuarios y proliferación de comunidades ajenas a la lógica mercantil.

La llamada música 2.0 juega un lugar central en esto, pero las majors –según varios autores- no estarían comprendiendo la inevitabilidad de las transformaciones digitales y satelitales, por eso pretenden cobrar un peaje por el uso de fonogramas. Y muchos músicos aún reconocidos se han volcado al aprovechamiento de estas tecnologías en internet.

El modelo music 1.0 sería, según Yúdice, el propio de la industria de la música, regido por la lógica de un productor de fonogramas que se los vende a un público consumidor, mientras el 2.0 es el que tiene una activa participación de los oyentes o consumidores a través de las distintas herramientas que brindan las tecnologías digitales.

Este nuevo modelo, en el cual los sitios de socialización juegan un rol clave, no representa un espacio ajeno a las relaciones de poder y económicas, sino que es el que ofrece nuevas posibilidades de “monetarización”, lo que no es sino un eufemismo de venderlas. Por otro lado, al no comprender esto, las majors ejercen presión en defensa de sus intereses pero provocan que fans y artistas elaboren nuevas estrategias para vender y diseminar música y otras expresiones culturales. Ambos, monetarizadores y liberacionistas, acuerdan en que el modelo 1.0 es caduco y tiene los días contados.

En el caso de la música, las nuevas tecnologías hacen que la música sea el medio y el mediador dilecto entre los deseos, las experiencias y la mercantilización. Y lo que sucede con el modelo 2.0 de música según Yúdice es que se ha modificado radicalmente la experiencia musical del mismo modo que hacia fines de los 70 o principios de los 80 tuvo lugar con los boomboxes como instrumento para la ocupación del espacio público y el walkman en la escucha portátil: el uso de las duplicaciones caseras en cassette también fue atacado por las empresas discográficas entonces. A continuación puede verse una imagen de la campaña de los productores fonográficos ingleses en la década del 70:

HOME TAPING IS KILLING MUSIC



Al igual que en la actualidad, entonces la industria discográfica no había comprendido los cambios que las tecnologías de grabación y reproducción portátil imprimía en la escucha musical, lo cual se vio luego confirmado por el significativo crecimiento de la industria hacia fines de los años 80 con el CD.

Hoy día, según IFPI el mercado digital de música está integrado principalmente por las descargas, sean de discos completos o singles (67%), servicios por suscripción (tales como Spotify, Pandora 19%) y streaming con publicidad (Vevo, YouTube, 8%), siendo estos últimos los que más han crecido en los últimos años a expensas de la telefonía celular (ringtones) que hoy se ubica en un 5% de la facturación total.

En América Latina, sin embargo, las descargas de música alcanzan cifras bastante menores al promedio global (40% aproximadamente) y, si bien en los últimos años han venido creciendo los servicios por suscripción y streaming con publicidad, el mercado de la telefonía celular todavía concentra alrededor de un 20% de las ventas.

Lo que nos interesa señalar con ello es que, por un lado, el mercado de música digital se encuentra aún en plena transformación, y que en este marco los servicios más innovadores de escucha musical (streaming con publicidad y suscripción a discotecas virtuales) son los que más han crecido, especialmente a expensas de la telefonía celular, lo que ha permitido al capital discográfico recuperar el control sobre porciones del consumo digital de música frente a la piratería. Por otro, la venta de música en formatos físicos es todavía en el 2014 la mayor fuente de ingresos del total de la industria discográfica (51%) mundial y las descargas musicales son la mayor fuente de facturación en el mercado digital tanto a escala global como en América Latina, por lo cual resulta plenamente lógico que continúen con sus estrategias de lucha contra la

piratería y el intercambio de archivos en la medida en que ello atenta contra su mayor negocio.¹

Lo que nos parece más interesante del planteo de Yúdice es que según él el modelo de negocios actual “no sirve” para América Latina: no porque no sirva, sino porque lo que se requiere es comprender ese modelo de negocios desde la economía política –esto es, como un proceso de acumulación ampliada del capital- que afecta tanto a las majors como así también a las independientes y los autogestionados. El costo de los fonogramas es alto, sí, pero al igual que lo es el de los automóviles de lujo o las camisetas marca Polo. Para Yúdice, lo que sucede es que las discográficas están errando en las soluciones propuestas al problema, en especial cuando esperan que cada uno pague por cada audición como con los derechos DRM (Digital Rights Management). Sin embargo, es sobre el uso de los DRM que el mercado digital ha crecido tan rápidamente en los últimos 3 años, ya que los servicios por suscripción y el streaming con publicidad se basan en esos derechos.

Según Yúdice, no ha habido una caída del consumo de música en absoluto, sino antes bien todo lo contrario, lo que sí ha caído es la venta en disquerías (podemos agregar, también el consumo de música apegado a las formas jurídicas actuales).

Sin embargo, entendemos que la teoría de la “incomprensión” resulta desacertada, en virtud de que la concentración del mercado digital así como de los mercados físicos es cada vez mayor. La pregunta que debemos hacernos es entonces: ¿están entendiendo mal su propio negocio los capitales que aumentan año a año la concentración del mercado global? ¿Están dejando pasar la oportunidad de obtener jugosos dividendos sólo por una necesidad y obstinación en el modelo 1.0? Ya hemos visto que los soportes físicos representan a la fecha la mayor parte de los ingresos de las discográficas y, además, que el modelo digital 1.0 (de descarga de tracks o discos completos) representa el 67% de los ingresos en el mercado digital; por tanto, resulta lógico que las discográficas se preocupen por la piratería en el marco de su “modelo 1.0.” Por el contrario, el capital en su conjunto parece estar “comprendiendo” bastante bien estos procesos, dado que apenas 2 empresas acaparan el 80% de la facturación digital en USA y tres el 75% de la música en formato físico.

¹ A la fecha en que estamos elaborando esta ponencia, se publican las estadísticas de IFPI para el año 2014 (IFPI, 2015), donde se observa una paridad entre los ingresos generados por ventas de música en soportes físicos y digitales (46% para cada uno, mientras la comunicación pública y sincronización generó el 8% restante).

4. La incidencia de las NTICS en el proceso de producción musical

Ahora bien, en atención al señalamiento de que la introducción de las NTICs en la actividad musical facilitarían la incorporación de actores de menor tamaño en el mercado, como sellos independientes o músicos autogestionados, corresponde especificar en qué etapas y actividades de la producción musical han intervenido y generado transformaciones las tecnologías digitales en cuestión. En base a ello, se comprenderá por qué así como sucede con la teoría de la larga cola, en este caso también hay más voluntad que empiria en la creencia de que las tecnologías digitales son la salvación de la música independiente.

Primero, debe destacarse que la producción de un disco u obra fonográfica se divide en tres etapas: preproducción, producción y postproducción. Lo importante de tenerlas presente radica en identificar y localizar en ese proceso a la intervención de las tecnologías digitales, en virtud de que uno de los lugares más comunes hoy día es sostener que con las tecnologías digitales “cualquier banda puede editar un disco”, asignando a las TICs un cierto poder mágico sobre la actividad.

La primera de ellas consiste en la elaboración de un proyecto editorial e incluye la selección de repertorio, elección de sala y técnicos, elección de músicos sesionistas y contratación de éstos; en la música independiente esto suele ser plenamente llevado adelante por los propios músicos y, como puede advertirse, las tecnologías digitales no introducen mayores cambios en esto, amén de facilitar las comunicaciones entre los miembros de las bandas y con otros actores.

Luego, la etapa de la producción propiamente dicha, comprende el trabajo en estudio de grabación y tiene por objetivo la producción de pistas o material en bruto. Aquí se desarrollan las sesiones de grabación que requieren una sala especializada que cuente con determinados elementos técnicos como micrófonos, sala acustizada y dispositivos de grabación; asimismo, requiere la participación de músicos sesionistas –cuando así se haya decidido- y determinadas elecciones sobre instrumentación, melodías, ritmos, etcétera. Aquí la introducción de tecnologías digitales comienza a tener un papel preponderante, aunque se circunscribe a los dispositivos de grabación, que han pasado de ser analógicos (cinta) a digitales en los últimos veinte años. Esto facilita la grabación en múltiples pistas y abarata el costo ya que con una computadora portátil basta.

Ahora bien, no es ocioso remarcar que la infraestructura acústica necesaria (sala de grabación), los micrófonos utilizados y la elección sobre cómo estarán estos dispuestos

durante la grabación constituyen elementos que poco han cambiado con la introducción de las tecnologías digitales y que continúan demandando grandes desembolsos de dinero para los músicos, sea porque deban alquilar una sala o porque equipen una sala en la casa de alguno de ellos con los elementos necesarios para realizar las sesiones de grabación.

La última etapa se denomina de post-producción y consiste en la consolidación del producto final o master que se duplicará en el soporte elegido (CD, MP3, FLAC, etc.) e involucra tanto la manipulación de las pistas ya grabadas, la elección de efectos sonoros, ecualización, etcétera, como la masterización o mezcla final y elaboración del arte de tapa y booklet (si corresponde). Es en este último conjunto de tareas donde la introducción de tecnologías digitales para el procesamiento del sonido resulta determinante, ya que históricamente era un trabajo que necesariamente debía llevar a cabo un especialista en sonido capaz de manejar aquellas consolas mezcladoras enormes llenas de perillas y botones así como de manipular, cortar y pegar las cintas con el material en bruto; en la actualidad, esto ha sido prácticamente en su totalidad sustituido por el procesamiento digital llevado adelante mediante computadoras personales, incluso portátiles, dado que el actual estado de avance de los procesadores permite trabajar con archivos de audio sin mayor dificultad que la de saber utilizar los programas informáticos adecuados.

Si bien es en esto último donde el proceso de producción editorial musical se ha visto más modificado por las nuevas tecnologías, la utilización de los programas informáticos correspondientes no resulta sencilla y requiere ciertos conocimientos de ingeniería de sonido si se busca una calidad media como para poder difundirse por distintos medios, lo cual nos ha sido señalado tanto por sonidistas e ingenieros de sonido como por los propios músicos, si bien muchas veces han debido optar por no contratar a especialistas en virtud del presupuesto requerido, aunque ello reduzca las posibilidades de difusión y venta.

Hasta aquí, hemos visto cómo las tecnologías digitales han modificado la producción musical, aunque tal modificación no se da en todas sus etapas ni todas las actividades que cada una de ellas comprende, sino que su aprovechamiento se centra en la última y exige, asimismo, especialistas en su manejo si se pretende alcanzar una obra con calidad suficiente para ser difundida, distribuida y vendida.

Naturalmente, también es posible –y así nos ha sido narrado por distintos entrevistados en el campo- aprovechar las tecnologías digitales sin apelar a salas de grabación

profesionales –esto es, grabar en un estudio hogareño sin mayores equipamientos-ni contar con especialistas en el uso de software de procesamiento de sonido digital; sin embargo, ello va en detrimento de la calidad sonora del producto final y muchas veces atenta contra las posibilidades de crecimiento del músico o grupo en la medida en que no llega a los standards de calidad que requieren, por ejemplo, las radios para difundirlo. En una entrevista hace ya algunos años, Ray Fajardo, músico integrante de “El Otro Yo” y productor artístico de numerosas bandas del under, reconocía que “Con una computadora, una placa de 24 bits y un programa multitrack no se puede grabar un disco hi-fi, que realmente suene bien.” (Proyectounder, 11/02/2011)

Una vez realizado el producto, por otro lado, comienza la etapa de difusión, distribución y venta. En esta etapa ciertamente las tecnologías digitales y las redes sociales virtuales han incidido de modo significativo sobre las posibilidades ofrecidas a los músicos independientes para su trabajo y, si bien no tiene la complejidad del proceso de producción ya descrito, nos permitimos puntualizar los aspectos que entendemos centrales.

Primero, respecto de la difusión, en la que previo a las NTICs los músicos requerían rotación en radios, afiches en vía pública y/o presencia en la prensa escrita, el paso al mundo digital ha representado enormes avances para ellos al abaratar sustancialmente los costos aprovechando las redes como Facebook, Twitter, My Space o sitios como Youtube o Veevo, por sólo nombrar los más conocidos. Si bien los medios tradicionales siguen jugando un rol central al concentrar audiencia –aun en la música independiente, según varios gestores y músicos entrevistados-, la exposición que permite el recurso a las distintas plataformas virtuales no debe ser menospreciada.

Por otro lado, la distribución también se ha visto modificada gracias a la posibilidad de enviar y transferir archivos en distintas calidades –en especial con la introducción y diseminación de la banda ancha- entre distintos puntos de la red, independientemente de su ubicación geográfica, lo que ha reducido enormemente los costos, en especial de quienes, en virtud de la escala de sus lanzamientos, necesitan distribuir sus producciones en el ámbito nacional o regional. La confección de un archivo de sonido de una hora con calidad 256kbps ocupa poco más de 100Mb y, dependiendo del ancho de banda de nuestra conexión, la transferencia puede demorar hoy entre 0,5 y 3 minutos. Si bien es evidente las ventajas que esto reporta en términos de logística y distribución para sellos independientes y bandas autogestionadas, no es ocioso advertir que son éstas las que menos escapan al ámbito local o zonal y que, por tanto, si bien el costo de

distribución de formatos físicos representa un impedimento para la distribución fuera del ámbito geográfico en que sus miembros se encuentran, no es ni el único ni el más importante para la mayoría de ellos. Por el contrario, son las grandes distribuidoras globales de música las que más han aprovechado esta ventaja tecnológica, en virtud del carácter fuertemente internacional de sus productos.

Finalmente, la venta también se ha modificado con la posibilidad de las transferencias electrónicas de dinero y el uso de tarjetas de crédito como medio de pago a través de internet, para lo cual se han conformado distintas empresas de gestión de pagos online que algunas independientes con acceso a mercados regionales o internacionales han contratado para su comercialización, aunque son las menos así como también los músicos independientes se encuentran en su casi totalidad ajenos a estas ventajas.

Hasta aquí hemos visto cómo las tecnologías digitales intervienen en la actividad editorial de la música, sin embargo, tal hemos advertido en distintos trabajos, la música independiente en particular se sostiene sobre la actividad en vivo, dada la pequeña escala de sus lanzamientos –aun en la era digital-. Veamos pues si el nuevo paradigma digital incide en ello.

Por un lado, estructuralmente el esquema no difiere mucho del anterior: existe un momento de elaboración del proyecto del concierto, luego uno de organización y difusión y, finalmente, el concierto propiamente dicho.

Si bien poco inciden las tecnologías digitales en el primero (la elaboración del proyecto) y el último (el concierto en vivo propiamente dicho), sí tiene un papel destacado en la organización y difusión, así como en la venta de tickets –aunque esto último se tiende a concentrar en los conciertos de mayor escala-, al permitir aprovechar las múltiples plataformas digitales para interactuar con su público y promocionar la fecha a través de las distintas redes sociales digitales. Mas poco pesa sobre un evento caracterizado por la presencia física de músicos y público, en comparación con la música editada.

Recientemente en nuestro equipo de investigación del Instituto de Investigaciones Gino Germani hemos realizado una encuesta de consumos culturales (durante el año 2012) con poco más de 400 casos en el AMBA, con la intención de observar la relación entre tiempo libre y los distintos consumos y prácticas culturales. Uno de los aspectos que más ha llamado nuestra atención es el muy reducido porcentaje de personas que señalan “hacer música”, es decir, ejecutar algún instrumento musical, tradicional o electrónico, durante sus tiempos libres: sólo 7 del total de la muestra dijeron hacerlo (Quiña, en prensa). En efecto, la disparidad existente entre quienes regularmente escuchan música

(32%), asisten a conciertos o recitales (12%) y dicen “hacer música” (2%) es tan marcada que incluso tomando en consideración dentro de la escucha musical sólo a las actividades centralmente vinculadas a la música (esto es, dejando de lado la escucha de radio y la asistencia a bailes o fiestas), la diferencia entre la escucha y la producción o ensayo de música es abismal.²

Es decir, la música en la vida cotidiana se encuentra en todas partes, tal lo han señalado distintos estudiosos, pero la elaboración tiende a concentrarse en pocos productores. En otros términos, hay aquí aún una profunda desigualdad entre producción y consumo.

Lo cierto es que los números expuestos convocan a una reflexión acerca de las supuestas implicancias liberadoras de la introducción de las tecnologías digitales, tanto en la práctica musical como en la difusión y circulación de las obras, por cuanto persiste una brecha muy marcada entre la escucha y la práctica musicales.³

Ello nos despierta distintos interrogantes vinculados con los usos de tecnologías digitales en la escucha y producción musical, la práctica musical como ejercicio de ocio o la mediatización del tiempo libre. Con todo, una hipótesis que podría analizarse es la postergación de actividades de ejecución musical –que demandan estudio y dedicación– en beneficio de otras que requieren menor concentración o regularidad, en un marco de usos del tiempo libre cada vez más atravesado por los medios digitales de comunicación e información así como más fraccionado a lo largo de, por ejemplo, la semana laboral. Sin embargo, eso deberá ser indagado en aproximaciones posteriores centradas en la práctica musical.

5. Conclusiones

² Este pequeño conjunto pertenece a distintos NSE y edades y, si bien un número tan reducido impide avanzar con el análisis de otras relaciones, merece destacarse que sólo 2 de esas 7 personas son mujeres, por lo que éstas ni siquiera alcanzan el 1% del total.

³ A este respecto, Zukerfeld (2008) ha señalado que las transformaciones digitales en la producción, difusión y circulación de música han revolucionado la factura musical, dado que el abaratamiento de los medios de producción musicales haría que la propiedad de éstos no fuera determinante como lo era antaño. Por el contrario, según este autor en la actualidad lo decisivo sería la disponibilidad de atención del auditorio o los consumidores por parte de los músicos o productores, ya que hoy existen múltiples recursos que hacen que ésta se encuentre dispersa, por ejemplo, entre miles de páginas web con contenidos musicales. En otras palabras, mucha gente puede hacer música (y editarla, publicarla y difundirla) pero muy pocos pueden vivir de ello. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio no tienden a corroborar esa hipótesis: el número de personas que hacen música es insignificante junto al de quienes la escuchan (65% al considerar las distintas actividades que involucran escucha musical, según indicamos arriba). Una respuesta posible consideraría esa dificultad por concitar la atención en tiempos de globalización como elemento disuasivo de la práctica musical, aunque ello invalidaría en gran medida las ventajas de la apropiación social de herramientas digitales en la producción musical al convivir con esa fuerte fractura entre producción y consumo musicales.

Nuestros datos nos permiten constatar que lejos de democratizar la práctica y el negocio musical, las tecnologías digitales no hacen sino sostener la brecha entre quienes producen y escuchan música y profundizar la tendencia concentradora de la industria musical, lo cual plantea nuevas exigencias al diseño de políticas culturales en la materia. En otras palabras, si bien es cierto que hoy existen más posibilidades que nunca de producir y consumir música, estas deben analizarse en el marco de los procesos concretos en que se desenvuelven escucha y producción musicales, en particular en regiones como América Latina.

Los datos empíricos analizados revelan que el planteo de una supuesta “larga cola” de incontables pequeñas producciones musicales en condiciones de supervivencia en un mercado de la música transformado por las nuevas tecnologías digitales, tal lo ha planteado Anderson, se encuentra –al menos hasta hoy-, lejos de las realidades de la industria de la música. Esto resulta más cierto aún para el caso de América Latina, donde los mercados nacionales son de un tamaño varias veces menor al de los países europeos (por caso, el argentino equivale a 1/30 parte del británico), lo que reduce de modo significativo la capacidad de supervivencia del negocio musical en pequeña escala, a excepción de que empeoren las condiciones de trabajo, los salarios de sus empleados o incluso ocupe trabajo impago, tal hemos visto efectivamente sucede con la música independiente en Argentina (Quiña, 2013).

En síntesis, la introducción de tecnologías digitales en la actividad musical se centra en su dimensión editorial, en especial en la post-producción, difusión, distribución y venta, demanda la contratación de especialistas y su intervención se limita, en el caso de la música en vivo, a la difusión de la fecha. Esto conforma una realidad bastante distante del sentido común que suele presentar a las NTICs como un horizonte de promesas y oportunidades interminables para los músicos, especialmente los independientes, en particular respecto de la distribución y venta de música, que es mayormente aprovechada por grandes distribuidoras globales.

6. Bibliografía

Anderson, C. (2007) *La economía long tail*. Barcelona: Urano.

Chiscenco, O. (2009). The record industry and competition law in the twenty-first century. [Inédito] PhD thesis, University of Westminster.

Day, B. (2011). In defense of copyright: record labels, creativity and the future of music. *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*, Vol. 21.1: 61-103.

IFPI (2015). Digital Music Report 2014. Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>

IFPI (2014). *Recording Industry in Numbers 2013*. London: IFPI.

Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2011). La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Norma.

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Buenos Aires: Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Palmeiro, C. (2005). *La industria del disco*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Piedras Fera, E. (2008). “México: Tecnología y Cultura para un Desarrollo Integral”. En Ana Carla Fonseca Reis (organización) “Economía creativa como estrategia de desarrollo : una visión de los países en desarrollo” (pp. 150-167). São Paulo : Itáu Cultural.

ProyectoUnder (11/02/2011) “Entrevista a Ray Fajardo, el hombre que volvió a ladrar”. Disponible en: <http://www.proyectounder.com/notas/4715/-entrevista-a-ray-fajardo-el-hombre-que-volvio-a-ladrar> (consulta 23 mayo 2013).

Quiña, G. (en prensa) “Música y tiempo libre. Los consumos musicales en la actualidad.” *Documentos de Trabajo*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Univ. De Buenos Aires.

Quiña, G. (2014) “De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires (Argentina).” *Revista Aposta*, nro. 60, 1-27. Madrid, España. ISSN 1696-7348.

Quiña, G. (2013) “Hegemonía y desconocimiento de clases sociales. La producción musical independiente en la Ciudad de Buenos Aires.” *Revista Trabajo y Sociedad*, nro. 21, pp. 279-294. Universidad Nacional de Santiago del Estero. ISSN: 1514-6871. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712013000200018&lng=es&nrm=iso

Quiña, G. (2012) “La cultura como sitio de la contradicción. Una exploración crítica de las prácticas musicales independientes en la ciudad de Buenos Aires.” *Revista Estudios*

sobre las Culturas Contemporáneas, nro. 35, pp. 31-57, Universidad de Colima (México). ISSN: 1405-2210.

The Guardian (03/04/2015) “How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?”. Disponible en:

<http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>

Torres Osuna, Cristian (2012) “Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana”. [Tesis doctoral sin publicar] Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Yúdice, George (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.