

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VII Jornadas de Jóvenes Investigadores

6, 7 y 8 de noviembre de 2013

Sebastián Concetti
(Universidad Nacional de Quilmes)

Email: sebaconcetti@hotmail.com

Eje 4: Producciones, Consumos y Políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías.

El impacto producido por la descarga de música por Internet en la industria musical argentina durante el siglo XXI.

Resumen

El desarrollo y afianzamiento de las nuevas tecnologías en las distintas ramas de la cultura es una problemática que ha alcanzado un gran desarrollo y análisis en los últimos años, e instala un gran debate en la actualidad sobre la implementación de normas y restricciones que pretenden regular los contenidos y descargas en Internet, más precisamente se tratará la incidencia de las descargas de música en la industria musical argentina. Dentro de esta realidad es que surge esta investigación, con el objetivo de obtener un aporte respecto del valor que se le da a las expresiones musicales dentro de una etapa de transición, y cambios que provocan distintas visiones acerca de un mismo problema. Si bien se trata de un fenómeno a nivel mundial, este trabajo se centrará en la particularidad de la industria musical argentina durante el presente siglo hasta la actualidad, con la intención de obtener testimonios de músicos, productores, managers, y demás integrantes de la escena musical nacional.

Problema de investigación

¿Qué transformaciones y conflictos se han originado con la descarga de música por Internet en la industria musical argentina, y qué disputas latentes han sido profundizadas en el mercado de la música argentino?

La investigación se centrará en el análisis de los cambios y transformaciones que se produjeron en el período de inicio del siglo XXI hasta 2013 inclusive con las nuevas tecnologías, más precisamente con la aparición de Internet en el caso de la industria musical argentina. Este objetivo asume a Internet como herramienta determinante en el reordenamiento de la industria musical, el impacto causado no solo por los cambios y transformaciones producidas, sino también, el origen de nuevos movimientos y estrategias instaladas como respuesta ante las nuevas tecnologías que inciden en el mercado.

El impacto en la industria musical producido por la descarga de música por Internet es visto a través de los nuevos fenómenos como el estancamiento y la creciente obsolencia del formato físico, la oferta gratuita que supone Internet, la llamada piratería digital, el conflicto entre los defensores del copyright y los defensores del software libre, el enfrentamiento entre las entidades de gestión colectiva y los proveedores de Internet (ISP); pero también, el impacto se muestra al reflotar las situaciones de concentración y transnacionalización que se dan en el mercado, el enfrentamiento entre los músicos y las discográficas multinacionales (majors) que, a su vez, pone nuevamente en discusión las concepciones sobre el negocio y el valor cultural/artístico, o los planteos de la música como un bien material/económico o un bien simbólico.

El hecho particular a trabajar son las descargas de música on line en sus dos vertientes, ya sea de manera legal o paga, y las descargas ilegales o piratas. Ambas prácticas han repercutido en la industria musical, siendo la digitalización de la música la que ha provocado un cambio en el tradicional formato físico de consumo de música. La masificación de Internet si se toman los datos publicados por el Indec con información del Censo 2010, indica que la proporción de hogares que accedieron a una computadora en el país tuvo un incremento del 26,5%, y actualmente casi la mitad del total de hogares del país cuenta con al menos un procesador, esto no solo ha generado un cambio en el funcionamiento en todo el mundo de la música, sino que ha profundizado las disputas que estaban latentes en la industria como, el enfrentamiento entre los músicos y las discográficas, y los problemas de concentración y transnacionalización característicos del mercado.

El recorte temporal de la investigación, desde inicio del siglo XXI hasta 2013 inclusive, está relacionado con el surgimiento de Internet como método de descarga de música a fines de la década del noventa, y la particularidad del caso argentino está vinculada con la posibilidad de obtener testimonios de los integrantes de la industria musical argentina, como las reacciones y estrategias locales ante la nueva situación.

Dentro del proceso de hibridación generado con las nuevas tecnologías, se destaca la digitalización de la música que permite la descarga de discos por Internet, produciendo nuevos fenómenos de circulación, grabación, producción y reproducción musical. De este modo se prescinde de los grandes estudios fonográficos, estableciendo un cambio radical en el modelo de negocio. A su vez, se presenta dentro de este mismo proceso, el concepto de “la nueva forma de lo Gratis” que ofrece Internet, lo que ha ocasionado una revolución trastocando las normas en las industrias culturales y comunicacionales entre otras. Podemos destacar dentro de las transformaciones que se están dando, la paulatina desaparición del formato físico en el consumo de música, más allá de si descargan discos de forma gratuita o paga.

Otras dos características que presenta el proceso de hibridación, estaban presentes antes del surgimiento de Internet, como son la concentración dada en la industria discográfica, y la transnacionalización producto del proceso de globalización económica y comercial que se presenta en todos los mercados.

Objetivos:

General: Analizar el impacto producido en la industria musical argentina desde inicio del siglo XXI hasta el 2013 por la descarga de música por Internet.

Específicos:

- Rastrear los cambios surgidos en la industria musical argentina a partir de la oferta gratuita surgida con la masificación de Internet.
- Señalar las nuevas estrategias implementadas por discográficas y músicos como respuestas ante las nuevas prácticas de consumo de música.
- Indagar sobre la importancia que tienen para los artistas las manifestaciones musicales dentro del nuevo marco de comercialización y descarga de música on line.

Cronología de la industria musical

En la historia de la industria musical se observa un desarrollo vertiginoso. “Durante las décadas de los años 50 y 60 la conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita en los países capitalistas desarrollados, el surgimiento del rock n´ roll como primer movimiento musical representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración (LP), el surgimiento de discotecas y salas de fiestas, y la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio, generaron la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada”(Buquet, 2003).

A partir de este momento, la industria discográfica registró un crecimiento cíclico de la mano de cada uno de los nuevos soportes que aparecieron en el mercado. “En los años 70 la entrada en el período de madurez de los LP ocasionó la primera recesión de la que salió con la masificación del casete, y la posterior introducción del disco compacto (CD) en 1983. La industria tuvo otro importante período de auge entre el año 1982 y 1995, con una tasa de crecimiento anual en términos reales del 6%”(Buquet, 2003).

Además de esta cronología y datos históricos, hay que resaltar un hecho determinante en la industria, como la creciente concentración a escala internacional de la música que

aceleró la transnacionalización y la concentración de la industria discográfica. A tal punto ha llegado esta concentración que según datos del SInCA, para el año 2000, las cinco principales empresas discográficas, las denominadas majors, acumulaban más del 80% de las ventas de la industria discográfica a escala mundial.

Para fines de la década del 90, se instala definitivamente la digitalización de la música, con la aparición de los reproductores de MP3 a disposición de los usuarios que quedan a libre disposición en la Red (Buquet, 2003). Así, surge la música digital on line, proceso caracterizado por la descarga de archivos musicales, y la paulatina pérdida de vigencia del formato físico. El presente trabajo toma ese momento como punto de partida, el del impacto generado por la aparición de la música digital on line que divide el mercado en dos sectores: por un lado, el intercambio de archivos entre colegas de forma gratuita o peer to peer (P2P), y por otro lado, el mercado legal de la música, que funciona con la autorización de los propietarios de los derechos para la explotación de las obras.

En este sentido, George Yúdice realiza su ensayo explorando las maneras en que las nuevas tecnologías digitales y nuevas plataformas en líneas inciden en la experiencia virtual tanto colectiva como individual, no sólo en términos de la virtualización de comunidades, sino también en las tentativas de la industria musical de criminalizar nuevas prácticas (Yúdice, 2007). La descarga de música vía Internet, ya sea gratuita o paga, ha producido una reestructuración de la forma de comercialización y consumo de música.

Entre las nuevas tecnologías surgidas se trabajará en la importancia que tiene Internet, más precisamente en la descarga de música por este medio. Este fenómeno por el cual casi todos los contenidos se pueden conseguir gratis, ha producido un significativo cambio en el mercado. El desarrollo del economista Chris Anderson quien explora “lo Gratis” cómo el entorno digital marca una tendencia imparable. Justamente, “la nueva forma de lo Gratis” (Anderson, 2009)–concepto que incorpora para dar cuenta de las ofertas gratuitas que brinda la Web- que ofrece Internet, es la causa de la crisis de la industria fonográfica, cuyo mercado se ha reducido considerablemente y, a su vez, se produjo un acotamiento de la cadena tradicional de comercialización de discos. Los distintos actores que participan en la tradicional cadena de comercialización son los músicos/artistas, los productores, los distribuidores, las disquerías, y los consumidores. Dentro del nuevo marco dado por la denominación de las entidades de gestión colectiva de “piratería digital”, la cadena se reduce directamente a los músicos y los consumidores, anteriormente integrada también por, productores, distribuidores y disquerías. De esta manera, ya no es apropiado llamar cadena de comercialización de discos, sino método de adquisición de discos, bajo la característica de “la nueva forma de lo Gratis” mencionada en que se basa esta nueva relación.

Este interrogante es también planteado por García Canclini, quien se pregunta si el acceso a mayor variedad de bienes facilitado por los movimientos globalizadores democratiza la capacidad de combinarlos y de desarrollar una multiculturalidad creativa (G.Canclini, 1990). En este sentido, debo destacar la distinción que hace Ramón Zallo respecto a la mundialización económica y comunicativa con tres ámbitos espaciales: el de los mercados transnacionales que rige las reglas de libre comercio; los Estados-nación; y las ciudades metropolitanas. El dinamismo cultural de un territorio depende de: las inversiones culturales, de las competencias profesionales y articuladas en red, de la existencia de un espacio mediático auto-referencial, de la extensión cultural o de las transversalidades temáticas. El impulso de la creación y la producción cultural propia, sea nacional, regional o local, es lo que Ramón Zallo marca como uno de los retos principales de nuestro tiempo (Zallo, 2003).

El reto de nuestro tiempo planteado por Zallo de, impulso de creación y producción cultural nacional o regional, lo vemos lejano, desde el punto de vista de la concentración de la industria discográfica anteriormente marcada. La creación y producción artística queda supeditada al mandato de las majors discográficas, de carácter multinacional, que establecen sus estándares comerciales para alcanzar el máximo de ganancias de sus producciones. El reto aparece más cercano desde el análisis que notamos de Chris Anderson, remarcando la ilimitada cantidad de estanterías que ofrece Internet, generando el nacimiento de una cultura enormemente diversa que amenaza a las instituciones de la cultura actual, desde los medios de comunicación a los sellos discográficos.

El panorama actual es impulsor de nuevas estrategias en el mercado, ante los cambios mencionados van surgiendo nuevos espacios de acción, en el cual tanto los músicos o artistas como los consumidores afrontan esta actualidad de digitalización de las industrias culturales. “El fin del gran negocio de las grabadoras es el punto de inicio de miles de pequeños emprendimientos sonoros, visuales, estéticos que, no siendo necesariamente rentables, generan recursos que se integran al conjunto de los recursos que por diversas vías conjuga la miríada de creadores urbanos” (Revista Argentina de Estudios de la Juventud, 2009).

Respecto a la posición que ocupan los distintos miembros de la comunidad musical en Argentina, las respuestas a los interrogantes que planteo pueden variar sensiblemente. ¿Qué efecto provocó el surgimiento de la descarga de música on line? ¿Hay una disminución del consumo de música ante la descarga de música por Internet? ¿Las nuevas tecnologías aplicadas en el consumo musical han perjudicado la concentración de la industria discográfica? ¿Cómo enfrentan los artistas el contexto de paulatina caída del formato físico en el consumo de música y de descarga de música on line? ¿Cómo se puede lanzar nuevos discos en la Argentina y poder financiarlos en estos tiempos?

El proceso de hibridación en la industria de la música

Con la aparición de Internet, como actor predominante en el consumo de música, se da un proceso de hibridación en la industria de la música. Como sostiene García Canclini, que en las actuales condiciones de globalización, encuentro cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. Este último concepto desarrollado por el autor mexicano se refiere a “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (G.Canclini, 1990). En este sentido, el reto de nuestro tiempo sería el desarrollo cultural dentro del marco de hibridación generado con la aparición de las nuevas tecnologías. El estudio realizado por un grupo de investigadores encabezado por Enrique Bustamante, analiza las transformaciones que las industrias culturales muestran en las nuevas redes digitales y las tendencias observables que se dibujarán presumiblemente en los escenarios de futuro en este campo. Al respecto, la investigación marca que la extensión masiva de las nuevas redes digitales comienza ya a cambiar profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003).

La digitalización definida por Yúdice como la, “época de la reproducción digital”(Yúdice, 2007), y “la nueva forma de lo Gratis” que Anderson bautiza como la, “economía de lo gratis”(Anderson, 2009), han producido grandes cambios en los hábitos y sensibilidad de los consumidores, la descarga de discos es una práctica habitual. De este modo se plantea un escenario en el cual se presentan dos posiciones antagónicas: los defensores del software libre, y por otro lado, la posición de la defensa del copyright (derecho de autor). En esta última posición podemos ubicar a las grandes

empresas discográficas multinacionales (las majors), productores, managers, distribuidores y distintos músicos que pretenden la promulgación de normas o medidas de control de contenidos en Internet propuestas por organismos de gestión colectiva como SADAIC, AADI y CAPIF. Por el otro lado, nos encontramos con compañías discográficas independientes, distintos productores, managers y músicos autogestionados, sumado a distintas organizaciones y fundaciones que promueven la defensa del software libre.

En este análisis del impacto producido por la descarga de música on line en la industria musical argentina, se presenta un proceso de hibridación, como lo define García Canclini, proceso que genera nuevas estructuras, objetos y prácticas. Son estas nuevas estructuras, objetos y prácticas generadas con la disposición de Internet en la música el foco de nuestra investigación, partiendo de hechos concretos como ser, el estancamiento del formato físico en manos del surgimiento del formato digital, el carácter de “la nueva forma de lo Gratis” que ofrece Internet, las descargas ilegales de música, la concentración y transnacionalización del mercado. Estas situaciones son las que dan lugar a distintas pujas y conflictos entre los distintos actores de la industria musical argentina, entre los que podemos mencionar a los músicos, las discográficas, los productores, los managers, las entidades de gestión colectiva y las empresas proveedoras de Internet (ISP).

El mercado musical en la era digital

La regulación internacional y las estrategias contra “la piratería”

Bajo la dirección de la IFPI (en inglés, Federación Internacional de la Industria Fonográfica), la organización que representa mundialmente a la industria de la música, los defensores del copyright mantienen argumentos, reglas, leyes y propuestas, con los cuales hacer frente a la nueva realidad planteada ante la descarga de música por Internet de manera ilegal. Dando cuenta de que, el negocio de la música digital ha evidenciado un crecimiento sin precedentes en todo el mundo. Los modelos de consumo y de acceso a la música que continúan surgiendo, tanto en mercados nuevos como en otros ya existentes, han evolucionado el abanico de opciones de los consumidores. Aquí vemos un ejemplo del crecimiento del formato digital:

Cuadro 1: Facturación mundial por venta de fonogramas según formato

La preocupación que manifiesta la IFPI, y otras organizaciones locales que dependen de ésta, es que la música difundida por Internet no tiene que ser gratuita, ya que de esta manera se violan los derechos de los artistas y los productores. Destacando que los ingresos digitales representan un tercio del total de ingresos musicales, es mucho mayor que en otras industrias culturales como el cine, los libros y los periódicos. Los canales digitales les han ganado a los formatos físicos y se han transformado en la principal corriente de ingresos en los Estados Unidos, el mercado más grande del mundo, en el cual los ingresos de música digital superan el 50%. De esta forma, es que tiempo atrás el formato digital era percibido, erróneamente, como el enemigo del álbum. Sin embargo, nada más lejano de la realidad, en términos de volumen, las ventas de álbumes digitales han crecido a paso firme en los últimos años. La demanda de álbumes en formato digital están relacionadas con las agresivas campañas de marketing que ofrecen álbumes en versión de lujo/Premium que brindan contenidos adicionales, éstos suelen superar en ventas a sus equivalentes de menor precio durante las primeras semanas de su lanzamiento.

Sin embargo, el problema que plantea la IFPI radica en el hecho de que más de uno de cada cuatro usuarios de Internet suelen visitar sitios con contenidos musicales que

vulneran los derechos de autor. La preocupación es que la piratería digital aún constituye un obstáculo importante contra el crecimiento y las inversiones de los sellos discográficos. Este tipo de organizaciones apuntan a la piratería generalizada, acusando a esta de ser la principal culpable del debilitamiento del negocio de la música digital. Según sondeos realizados por IFPI/Nielsen, más de un cuarto de los usuarios de Internet a nivel mundial (28%) accede cada mes a servicios no autorizados. La piratería digital se divide entre los canales que son P2P y los que no son P2P –como blogs, armarios virtuales, foros, sitios web, sitios de streaming, aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes y aplicaciones de grabación de emisiones de streaming-, los que representan un problema en franco aumento. La IFPI propone una combinación de soluciones que incluyan un sistema de respuesta gradual y los bloqueos de sitios, entre otras medidas. En Francia, a partir de la implementación de la Ley HADOPI, ley que sanciona a usuarios que migren a sitios ilegítimos, según datos de IFPI/Nielsen, el número de usuarios que intercambian archivos en redes P2P cayó un 26% en apenas un año. Aunque algunos usuarios de redes P2P también pagan por un tema musical, y hay fans dispuestos a gastar mucho dinero, este efecto positivo está contrarrestado por la cantidad abrumadora de usuarios de redes P2P que gastan poco y nada. La industria de la música propone atacar la piratería en línea desde tres frentes: brindar servicios legítimos atractivos y realizar campañas de concientización son dos elementos claves del enfoque; el otro es la capacidad de la industria de hacer cumplir sus derechos, garantizándoles a los consumidores un incentivo para migrar de la modalidad gratuita e ilegal a la legítima.

Así, los sellos discográficos han formado diversas alianzas para generar productos que ofrezcan al usuario una mejor experiencia que los servicios no autorizados. Más teniendo en cuenta que para los sellos discográficos, los ingresos por las ventas de música digital crecieron un 8% a nivel mundial en 2011, tendencia que parece crecer a gran velocidad año tras año. Entre estas alianzas, se puede mencionar la que Universal Music firmó con la filial brasileña de Peugeot, en el cual se ofrecen descargas ilimitadas de música para todo aquel que compre el Peugeot 207 Magnético. El sello también se ha asociado con HP con el fin de ofrecer a quienes adquieran determinados modelos de computadoras portátiles un año de descargas ilimitadas.

Un modelo de negocio en rápida expansión son, los servicios por suscripción, éstos están transformando la manera en que la gente experimenta y paga las canciones y los álbumes que consume. Los servicios por suscripción, en 2011, avanzaron a pasos agigantados hacia su objetivo de alcanzar los mercados masivos, sobre todo a través de la integración con Facebook, la cual permitió a esta modalidad de escuchar música introducirse en el entorno de las redes sociales. La música por suscripción plantea, tanto para los artistas como para los sellos discográficos, un modelo diferente de rentabilidad sobre la inversión. En el entorno “a la carta”, un álbum o una canción se descarga y se pagan una única vez. En el entorno streaming, es posible escuchar un álbum o un tema cientos de veces, y cada reproducción implica el pago de un arancel para el titular de los derechos.

Otra de las estrategias implementadas por las compañías es, el Modelo Freemium (contracción de las palabras free y Premium en inglés), cuyo objeto es atraer al consumidor con una propuesta gratuita sustentada por publicidad antes de migrarlos a su servicio Premium arancelado. También están los paquetes ofrecidos a través de las alianzas con los ISP y las compañías de telecomunicaciones. Los ISP se benefician, ya que estas alianzas los ayudan a captar nuevos clientes y reducir su fuga hacia otros competidores, así como optimizar la eficiencia de las redes.

En la lucha por los derechos de autor, las organizaciones que llevan adelante esta cruzada, además de las estrategias mencionadas para evitar la piratería, encuentran el centro del problema en los motores de búsqueda como, Bing, Google o Yahoo, los cuales son canales clave de acceso a la música. Sin embargo, muchos de los principales resultados que brindan sus páginas proporcionan enlaces a contenidos no autorizados, o a sitios que infringen los derechos de autor. La industria considera que esos motores deben asumir una mayor responsabilidad.

Proyectos restrictivos

Las medidas “anti-piratería”, entre las que se destacan los proyectos SOPA (Stop Online Piracy Act) y PIPA (Protect Internet Protocol Act), son dos proyectos de ley que, desde Estados Unidos, apuntan a castigar a los sitios web que, en el mundo entero, pudieran vincularse con downloads que infringieran la legislación de ese país sobre la propiedad intelectual. Las firmas de Internet como, Google, Facebook y Twitter, sostienen que la legislación promueve la censura, altera la operatividad de Internet y perjudica su capacidad para la innovación.

Aquí se da un enfrentamiento entre las entidades de gestión colectiva de la industria del cine y la música, que promueven este tipo de medidas, donde se pretende penalizar a los sitios web que efectúan ventas ilegales y permiten ver y bajar música y videos sin cargo. En oposición se encuentran los gigantes como Google, Facebook y Twitter, y los servidores de Internet (ISP); que se sienten perjudicados por estas medidas que consideran restrictivas y represivas.

Otras de las medidas que se pretenden llevar a cabo sobre el control en Internet, el “canon digital”, que consiste en una remuneración compensatoria por copia privada o canon por copia privada. Se trata de una tasa aplicada a diversos medios de grabación, como CD y DVD vírgenes, tarjetas de memoria, discos rígidos, reproductores de MP3 y video, y celulares con reproductores, en compensación por las copias que se hacen de sus trabajos en el ámbito privado. El problema se agrava al determinar a quien va esta recaudación, ya que al ser monopolizada por las entidades de gestión colectiva, Sadaic, AADI, Capif, se sigue manteniendo la misma discusión respecto a como esas entidades distribuyen las ganancias.

Dentro de todas estas controversias es fundamental incorporar en la discusión la palabra de los verdaderos creadores, como son los artistas, músicos y los distintos trabajadores de la cultura. Siendo éstos, piezas fundamentales a tener en cuenta, pero no tenidos muy en cuenta a la hora de proponer medidas para la industria, participando las firmas de Internet que se sienten perjudicadas y las entidades de gestión colectivas que pretenden legislar este tipo de medidas en la industria.

La proporcionalidad entre “piratería” y consumo musical

Según informes realizados a principios del 2012 se puede decir que hay un crecimiento de la venta de música. “Según este informe de Nielsen y de Billboard, la venta de albums en el mundo creció por primera vez desde 2004. Más: finalmente la venta de albums digitales superó la de albums físicos (en total de unidades). En 2011, fueron vendidos 330 millones de albums. En 2010, fueron 326 millones. Es un aumento de 1,3% -puede parecer poco, pero para una industria que amargaba una caída desde 2004, ya es motivo de festejo. Del total de albums vendidos, 50,3% son digitales. La venta de discos digitales alcanzó 1,2 millones de unidades, un aumento de 8,4% en relación a 2010”.¹ Otro dato que agrega este informe es el resurgimiento del vinilo, ya que a nivel mundial alcanzó un nuevo record con 3,9 millones de unidades vendidas durante 2011.

¹ <http://www.partidopirata.com.ar/2801/la-venta-de-musica-vuelve-a-crecer>.

Por otro lado, se puede observar como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) acusa a la piratería, como la causante de un crecimiento a menor velocidad de la venta de música digital. Según la IFPI, las ventas digitales pasaron de aumentar el negocio en un 12% durante 2009, a una suba de 6% para 2010. “Esta entidad se opone completamente al intercambio de contenido de forma ilegal porque, está debilitando la industria de la música. La IFPI siempre hace campañas en contra de la “piratería” y a favor del crecimiento de la venta digital legal. Es que este tipo de comercialización de música representa un tercio de los ingresos de la industria”.²

Para seguir agregando datos sobre el enfrentamiento sobre el consumo musical, uno de los estudios más completos de los hábitos de consumo de quienes comparten archivos en los Estados Unidos y Alemania, que clarifica el panorama en cuanto a resultados, revela que quienes comparten archivos de música compran un 30% más que sus contrapartes que no lo hacen. La American Assembly, un foro de política no partidista, afiliada con la Universidad de Columbia, publicó un teaser de su próximo estudio Copy Culture Survey. “Los usuarios de redes P2P estadounidenses tienen grandes colecciones que los que no son usuarios (aproximadamente un 37% más). Y era de esperar que, la mayor parte de la diferencia proviniera de los altos niveles de descarga gratis y copias de los amigos/familia. (...) Pero algunos de ellos también proceden de manera significativa de mayores compras legales de música digital que sus contrapartes los que no usan P2P, alrededor de un 30% más entre los usuarios estadounidenses de P2P. Nuestros datos son muy claros en este punto y se alinean con muchos otros estudios: mayores piratas de música son también los que más gastaron en música grabada”³, sostiene Joe Karaganis de American Assembly. Evidentemente, estos datos no se condicen con las acciones y decisiones de la IFPI, acusando a la piratería de ser la principal culpable del debilitamiento del negocio de la música digital.

En el mismo sentido, el profesor brasileño e investigador de la Universidad Federal de Río de Janeiro Micael Herschmann aseguró que prácticas como la piratería (consideradas ilegales) hacen parte de la producción, circulación y consumo cultural en determinadas escenas locales. “Hay investigaciones que establecen que quienes más hacen consumo cultural son los que más piratean. No hay dualidad entre piratería y consumo... En las escenas locales independientes, la piratería es una forma de ampliar públicos y difundir su trabajo, porque ellos realmente ganan dinero en los conciertos en vivo”⁴, asegura el investigador brasileño. Teniendo en cuenta esta postura, y su contraparte en la IFPI, se puede percibir que con la piratería se perjudica el negocio, las discográficas multinacionales y las entidades de gestión colectiva que son las que obtienen los mayores dividendos de la venta musical; pero los artistas y músicos, como los consumidores, son en gran parte beneficiados por las descargas denominadas ilegales.

Las entidades argentinas

En el plano nacional, es SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música) quien se encuentra a la cabeza de la defensa de los Derechos de los autores y compositores argentinos de todos los géneros y estilos. Esta institución es la encargada de recaudar y distribuir el producido económico de todas las formas de utilización del repertorio musical argentino y extranjero representado en el país. Amparándose en el artículo 17 de la Constitución Nacional que da protección a la propiedad intelectual, por el cual se defiende el derecho que sobre sus obras tienen los autores y compositores de

² http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/pirateria-venta-musica-digital-velocidad_0_41215...

³ <http://www.partidopirata.com.ar/6861/los-que-comparte-archivos-compran-30-mas-...>

⁴ www.agenciadenoticias.unal.edu.co/article/la-pirateria-no-es-enemiga-del-consumo-cultural.html

música. A través de SADAIC, la entidad que defiende el derecho de propiedad de los músicos, ya que una obra musical puede ser ejecutada en forma simultánea en diversos lugares del país y del extranjero, y que resulta imposible para su dueño controlar dicho uso, fijar la tarifa que entienda razonable, y eventualmente prohibir su uso si lo considera pertinente.

De tal manera es que SADAIC asume la protección de los autores y compositores de música al crearse esta sociedad para la gestión colectiva de sus derechos que permite la concreción, en la práctica, de un derecho absolutamente consagrado en el aspecto legislativo. La gestión colectiva de los derechos de autores y compositores de música resulta de la premisa de que no es posible que los titulares de los derechos puedan gestionarlos individualmente, y hoy es una realidad reconocida mundialmente. Así, se crea SADAIC el 9 de junio de 1936, y se le confiere por la sanción de la Ley 17.648 la exclusividad de la gestión colectiva de los autores y compositores de música, convirtiéndola en la única entidad autorizada para percibir y distribuir los derechos generados en la utilización de obras musicales, sean estas nacionales o extranjeras; en este último caso, por imperio de los convenios de representación recíproca que han suscripto con la totalidad de las asociaciones similares de otros países del mundo.

Desde SADAIC, se considera a la piratería discográfica como un fraude a la creación intelectual y una vulneración de los derechos de autor, constituyendo un delito contra la Propiedad Intelectual. La piratería discográfica no sólo afecta a los creadores y autores, perjudica al comercio y a la libre competencia entre empresas, que a su vez produce una disminución de la inversión y un descenso del volumen de empleo, esto conlleva igualmente una reducción en la promoción e inversión en nuevos talentos.

Es por intermedio de SADAIC que se llevan adelante distintos operativos e intervenciones antipiratería, ya que está abocada a combatir la duplicación y venta de copias apócrifas musicales en todos sus soportes en el ámbito de todo el país, a fin de optimizar esta tarea, sosteniendo desde el punto de vista penal ordinario, la venta de CDs adulterados en la vía pública, sí constituye un delito al no contar con las debidas autorizaciones de los autores o derecho habientes de las obras musicales allí fijadas.

Otra de las organizaciones que combate la piratería es la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), ésta se sostiene en la legislación de las creaciones intelectuales que se encuentra en la Constitución Nacional, que en su artículo 17, inspirándose en la idea de Propiedad establece que “todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley”.

AADI trata de poner en práctica la plenitud de los derechos determinados por una ley, la Ley de Propiedad Intelectual, Ley 11.723, la llamada Ley Noble: “Dar a nuestros hombres de letras, a nuestros artistas las necesarias garantías para estar cubierto de las acechanzas de la piratería declarada y organizada de las usurpaciones disimuladas, es una urgencia en el campo del trabajo intelectual”. Uno de los puntos más destacados de la ley que AADI defiende y lleva adelante es el siguiente: “No sólo el escritor, el periodista, el poeta, el músico, sino también los intérpretes en sus versiones perpetuadas por los modernos sistemas que trajo el progreso, son víctimas de actos de pillaje y despojo, habría que verificarse también el mismo despojo a sus descendientes”.

Es CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas), como miembro de la IFPI, la entidad que representa a todos los productores fonográficos de Argentina. Entre sus principales actividades se destaca la gestión colectiva de comunicación al público de los productores de fonogramas, también promueve normas legales que protegen los derechos intelectuales de los productores de fonogramas, actúa contra la piratería de música y organiza los Premios Gardel y La Noche de las Disquerías. También se encuentra la entidad que se encarga de la gestión de recaudación

de derechos de comunicación al público de fonogramas (radiodifusión y ejecución al público), que es realizado conjuntamente con los artistas intérpretes por intermedio de una tercera entidad llamada AADI-CAPIF ACR.

El desarrollo actual del mercado musical argentino

Respecto a los datos oficiales que registra CAPIF, durante 2011, la comercialización de música en sus diferentes soportes físicos representó ingresos por \$362.277.497. El soporte físico más comercializado es el CD con el 86% del mercado. Las ventas digitales crecieron un 20% respecto del año anterior. El sector Mobile es el de mayor desarrollo en nuestro país con el 75% del total de ventas digitales. El modelo de suscripción por Internet creció un 68% respecto de 2010. En 2011, gracias al crecimiento constante de los nuevos negocios vinculados al mundo digital, se registró un incremento del 24% en la cantidad de licencias otorgadas por CAPIF en relación al período 2010. En el siguiente cuadro vemos los vaivenes en la facturación por ventas de discos en Argentina, desde 1997 al 2011:

Cuadro 2: Facturación por venta de fonogramas en Argentina

Así, podemos ver la caída de ventas de fonogramas producto de la profunda crisis económica sufrida en Argentina a principios del siglo XXI, y el paulatino crecimiento a partir del 2003 cuando se dio un proceso de estabilidad y crecimiento político-económico en nuestro país. Observando que para finales de 2011, las ventas musicales superaron los montos que se mantenían en 1998-1999, antes de la crisis económica que atravesó el país.

Hasta 2011 en Argentina existen 65 sitios licenciados para prestar servicios de webcasting. Para el año 2012, CAPIF espera el lanzamiento de nuevos servicios musicales digitales, sumando otra tienda de descarga digital de música al mercado local, esto debido a las potencialidades del mercado argentino en cuanto al consumo digital, lo que permitirá consolidar la tendencia de crecimiento lograda en los últimos años.

Teniendo en cuenta el informe realizado por CAPIF sobre el mercado argentino de la música 2012, se destaca un aumento del 11% de la comercialización de música en formato físico en Argentina en 2012, presentando una leve desaceleración respecto del 13% declarado en 2011. A su vez, continúa aumentando progresivamente la participación en este rubro de los DVD y los blu-ray en detrimento de los CD, aunque estos últimos siguen manteniendo el 85,95% de las ventas físicas.

En cuanto a las ventas digitales (contenidos para celulares y contenidos disponibles en Internet) en 2012 se han incrementado en un 57% respecto del año anterior, sobre todo en el rubro Internet. Haciendo un poco de cronología reciente de nuestro mercado digital, se observa un pico de recaudación en 2006 producto de las descargas de ringtones (representando alrededor de un 95%), decreciendo progresivamente a ritmo promedio del 33% anual hasta el 2010 donde entra en escena las descargas pagas, consiguiendo en aquel año el 51,6% de la recaudación por venta de música en formato digital, en la que se incluyen descargas, streaming y ringtones.

El formato digital viene creciendo a gran velocidad en el mercado global de ventas de fonogramas, sin embargo, según lo informado por CAPIF en 2012, en nuestro país el mercado digital es todavía muy pequeño respecto al resto, teniendo en cuenta el 7% de ventas digitales en Argentina con el 15% en Latinoamérica y el 27% a nivel global. La brecha es aún mayor si tomamos países como EEUU o Reino Unido donde las ventas

digitales superan el 50%. La ausencia de las tiendas digitales más exitosas a nivel internacional en Argentina es la causa más determinante de los porcentajes bajos en venta digital en relación al resto del mundo.

Los nuevos desafíos

Las deficiencias del mercado de la música y el proceso de transformación

Las imperfecciones del mercado de la música dado por las condiciones de monopolio, situaciones de exclusividad, obstáculos de diversos tipos, situaciones de bloqueo, etc., son algunos de los motivos con los que basan su lucha los defensores del Software Libre. El profesor Enrique Dans muestra el comportamiento del mercado: “Durante muchos años, la oferta estuvo condicionada por la labor de “selección” que las discográficas, un sector oligopólico, ejercían sobre el talento. Podías ser un genio, tener una propuesta original e interesante, sonar fantásticamente bien, pero si no lograbas pasar el filtro de la discográfica en cuestión, el acceso al mercado estaba prácticamente vedado.”⁵

Sensación similar es la que perciben muchos músicos respecto del sistema, Francisco Bochatón, músico y cantautor argentino expresa su parecer acerca de cómo se maneja la industria: “Pero el mercado, en los ’90, hizo que todo fuera un despiole y un constante aprovechamiento por parte de la industria contra los músicos. No tiene nada de malo hacer un negocio: cuando vas a la panadería a comprar pan, es un negocio para vos y para el panadero. Pero ese negocio se convirtió en un saqueo de la música y de la riqueza poética de la música argentina.”⁶

Sin pasar ese filtro que ponían las discográficas era muy difícil conseguir una producción, distribución y promoción de un disco en los medios de comunicación. Julio Breshnev, cantante de Vetamadre sostiene esto mismo: “el rock argentino tuvo un momento muy bueno pero fue destrozado por monopolios que lo convirtieron en un gueto impenetrable por el resto de los artistas”.⁷

El mismo Luis Alberto Spinetta, de los músicos más reconocidos de Argentina, manifestaba las desventajas que le ofrecía la industria a los músicos. En una entrevista realizada en julio de 1992 ya planteaba el trato que recibía: “A mí me han cagado toda la vida, me pintan en la espalda un blanco, me paran debajo de un puente de la Panamericana, y desde arriba del puente hacen puntería de soretes. Gano 45 centavos por cada disco que se vende a 23 dólares”⁸, comentando los manejos del modelo de negocio tradicional.

Justamente, fue la red la que produjo ese cambio revolucionario en el sistema el cual, a su vez, trajo una serie de controversias y disputas. De este modo, un músico o grupo puede poner su música a disposición en la red sin la necesidad de depender de una discográfica y así dinamizarlo socialmente y ver la respuesta de manera inmediata, la distribución es innecesaria, y la promoción está a cargo de las redes sociales al alcance de cualquiera. Sin embargo, aún así la industria musical se aferra a prácticas tradicionales de concentración y transnacionalización, propias de las empresas discográficas multinacionales que dominan el mercado.

⁵ Dans, Enrique: Profesor de IE Business School en: <http://focus.ie.edu/entry.php?id=1912>.

⁶ Hay que cantar el presente de ahora, que no es el de Vox Dei. (2013, enero 23). Página 12: Espectáculos. <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/espectaculos/7-27625-2013-01-28.html>

⁷ El rock se volvió un gueto. (2012, julio 12). Página 12: Espectáculos. <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/espectaculos/3-25812-2012-07-12.html>

⁸ Los pibes van a ser más libres que nosotros. (2012, marzo 1). Página 12: No. <http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/no/12-5821-2012-03-02.html>

La experiencia del trío Acorazado Potemkin es bastante paradigmático de las nuevas tendencias, decidieron colgar su disco que tuvo más de 10 mil descargas en Megaupload. “La idea de compartir y de difundir fue la que nos motivó a colgar el disco. A su vez, esto no tiene parámetros de rentabilidad. De lo que se está hablando hoy es de rentabilidad empresarial. Las compañías lloran por la plata que pierden de hacer, y mienten diciendo que no ganan. Lo que hacen es cuidar su catálogo en lugar de abrirlo a bandas nuevas. Se tienen que hacer cargo de los abusos que cometieron. La gente hoy se copia los CDs, porque las mismas compañías se los alejaron”, sostiene Juan Pablo Fernández, guitarrista y cantante.⁹ En la descarga legal de archivos musicales, los catálogos son monopolizados por las empresas multinacionales que son las que obtienen por cesión de sus propietarios los derechos para la explotación de las obras y gestionan estos derechos musicales en la Red (copyright management), y se encargan de su distribución en las tiendas de música on-line para que llegue luego al consumidor final. La alternativa propuesta por Juan Pablo Fernández con su banda es una respuesta ante la actitud de un mercado musical altamente concentrado. “El otro problema grave a considerar es la política restrictiva que han seguido las empresas multinacionales para intentar mantener bajo su control el negocio de la música on-line, con un grado de concentración todavía mayor que el ostentado en el mundo off-line. Así, MusicNet y PressPlay concentran más del 80% del catálogo mundial de la música grabada y más demandada en los soportes tradicionales, mantienen una perfecta integración vertical, y buscan crear un mercado cerrado que impida la entrada de nuevos competidores en la distribución digital de música.” (Buquet, 2003)

El proceso de transformación y recontextualización que esta viviendo la industria musical, donde se produce la aparición de nuevas posibilidades comerciales. Entre los cambios más visibles, se puede observar una mayor concurrencia a shows en vivo, los públicos se vuelven más numerosos y se debe dar respuesta a necesidades como la diversidad de propuestas, la capacidad de cobijar cantidades mayores de público y la actualización de la técnica aplicada a espectáculos musicales. Como consecuencia, las discográficas optan por desarrollar y efectivizar los contratos 360, en donde se incluye, además del contrato por venta de discos, el Management, el merchandising y la organización de shows.

Estas transformaciones no se producen solo en la industria musical, se notan cambios de hábitos de información, consumo, educación y entretenimiento, la cual la informática alcanza cada vez mayor preponderancia. Los datos publicados por el Indec, con información del Censo 2010, indica que la proporción de hogares que accedieron a una computadora en el país tuvo un incremento del 26,5%, y actualmente casi la mitad del total de hogares del país cuenta con al menos un procesador. Siendo los chicos y chicas de 6 a 19 años el sector de población que más usa la computadora, justamente los que están en edad escolar.¹⁰

El surgimiento de nuevos organismos de acción

Como respuesta a este proceso de transformación y reconfiguración del mercado musical, fueron surgiendo distintas asociaciones que intervienen en la industria musical, a partir del surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas a la escena musical. De este modo se incorporan entidades con otra visión a las planteadas por los ya instalados organismos de gestión colectiva. En muchos casos, estos nuevos organismos se

⁹ Devuélvannos la mugre. (2012, enero 26). Página 12: No.

<http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/no/12-5782-2012-01-27.html>

¹⁰ Una década que ayudó a reducir la brecha digital. (2012, marzo 12). Página 12: El País.

<http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/elpais/1-189390-2012-03-12.html>

encuentran enfrentados a los que no pueden adaptarse a los avances tecnológicos que se van produciendo, a las discográficas multinacionales y a los distintos actores que se encolumnan detrás de sus disposiciones. Este panorama es planteado por el músico Ariel Rot cuando habla de la tecnología en la música actual, quien señala: “Pero bueno, es un torbellino tan vertiginoso y revolucionario que abre nuevas puertas para nuevos vehículos. Es algo muy interesante porque va dejando obsoleto el modelo de los árbitros tradicionales del gusto.”¹¹ En el mismo sentido se encuentran los miembros del grupo Eruca Sativa, Lula Bertoldi su cantante y guitarrista, manifiesta la importancia que tienen las redes sociales e Internet para las bandas nuevas: “La problemática aparece por otro lado. Están los músicos, el público y hay un ente en el medio que es la discográfica. Siempre la industria tira un poquito para atrás. Quieren volver donde estaban antes. Son ellos quienes se tienen que acomodar a la nueva era. Pueden salir beneficiados o no, depende de cómo se adapten. Todavía no encontraron cómo quedar bien parados.”¹²

Uno de los nuevos organismos más destacados, instalado en Córdoba, Argentina es, la Fundación Vía Libre, siendo una organización civil sin fines de lucro establecida en el año 2000, cuyo fin es aportar para que la adopción de nuevas tecnologías de información y telecomunicaciones en la sociedad no caigan en el olvido principios básicos como los derechos ciudadanos, la igualdad, la solidaridad y la libertad. Vía Libre ha asesorado legisladores de varios países de América Latina en relación al uso de Software Libre en la administración pública, ha realizado eventos de divulgación y formación y ha participado en negociaciones y foros internacionales donde se tratan los temas involucrados en el libre acceso al conocimiento y el impacto social de las nuevas tecnologías digitales. La Fundación Vía Libre trabaja en cuestiones relacionadas a Software Libre desde sus aspectos filosóficos, políticos, éticos, jurídicos; licencias de software, copyrights y patentes; privacidad en comunicaciones; y la defensa de los derechos y libertades ciudadanas en la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Todo esto desde la perspectiva del desarrollo sustentable de nuestras sociedades en la era digital.

Vinculado al uso del Software Libre se encuentra Creative Commons, esta es una organización sin fines de lucro que contribuye a compartir y usar la creatividad y el conocimiento proporcionando herramientas legales libres y gratuitas. Creative Commons genera licencias de derecho de autor gratuitas y fáciles de usar que habilitan una forma simple y estandarizada para darle permiso al público de utilizar y compartir tu obra creativa, respetando las condiciones que elijas. Las licencias Creative Commons no son una alternativa a los derechos de autor, son un ejercicio legítimo del mismo dado que permiten disponer de tu obra en una forma tal que se adapte mejor a tus necesidades y deseos. Se puede publicar bajo una licencia de Creative Commons donde en todos sus casos contienen licencias de atribución, las cuales requieren que aquellos que utilicen la obra le atribuyan la autoría a su creador y se debe dejar en claro que no necesariamente se avala las modificaciones o el uso que se haga de la obra; otra licencia es compartir obras derivadas igual, este tipo de licencia permite a otros copiar, distribuir, exhibir, ejecutar, interpretar y modificar el trabajo siempre y cuando distribuyan cualquier obra derivada bajo los mismos términos; la licencia no comercial permite utilizar la obra con cualquier propósito salvo fines comerciales; y la licencia sin obras derivadas permite a otros copiar, distribuir, exhibir, ejecutar e interpretar sólo copias de la obra sin modificaciones.

¹¹ Esto es un antes y un después para mí. (2012, mayo 2). Página 12: Espectáculos.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-25272-2012-05-21.html>

¹² Es más difícil que una banda sea hipermasiva. (2012, julio 19). Página 12: No.
<http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/suplementos/no/12-6017-2012-07-20.html>

Otro de los nuevos emprendimientos surgidos es, Estamos Felices, un sello discográfico independiente, de música emergente, y productora cultural de contenidos, cuya intención es generar un aporte a la cultura de nuestro país. Nacido en la ciudad de Buenos Aires en agosto de 2004 bajo el axioma del “hazlo tú mismo”, se ocupa de la edición de discos en formato físico y digital, desarrollo, prensa, producción y organización de shows y ciclos, booking, Management, asesoramiento psicológico y distribución para los artistas de su catálogo. Entre los objetivos de Estamos Felices podemos destacar, el difundir y desarrollar el trabajo de artistas originales a través de las herramientas 360° y de cuidadas ediciones en formato CD y/o llegado el caso, en formato digital; realizar intercambios con sellos y productoras independientes internacionales; lograr que los músicos tengan libertad artística e intentar acomodarse a sus necesidades; integrar mentalidad creativa con visión comercial, conservando las premisas del sello (valor artístico, relaciones humanas, legitimidad y respeto).

Con el nacimiento de la Unión de Músicos Independientes (UMI) en el año 2001, y el surgimiento de organizaciones de músicos en las distintas provincias de la Argentina que se nuclearon en la Federación Argentina de Músicos Independientes (FAMI) se comenzó a atender la situación de los músicos independientes. Hasta ese momento la mayoría de los inconvenientes para los artistas eran, desprotección del Estado, desventaja ante las compañías discográficas, excesivos costos para fabricar discos, imposibilidad de distribuir el material en las grandes tiendas de discos, falta de información de sus derechos, sumado a los problemas para conseguir espacios para el desarrollo de la música en vivo luego de lo sucedido en Cromañón.

Taringa! es un espacio interactivo surgido como plataforma para música, el cual facilita la difusión de músicos independientes y no tanto, donde millones de personas producen, comparten y comentan contenidos en forma de post. Actualmente, Taringa Música! posee un stock con el que podría musicalizar 26 días corridos sin repetir una canción, con la particular característica que presenta todo lo que tiene que ver con Internet, se expande como un virus. Taringa Música! es la primera plataforma de música streaming legal de América Latina, ya como una “marca” posicionada en el mercado y extendiendo la “línea de sus productos”, funciona como herramienta para difundir, ayudar y proteger a los artistas y sus músicas. De esta manera, cada artista crea su propio perfil que al ser dado de alta luego de completar el formulario de inscripción, en el cual legitima su identidad y evita de esta manera el plagio o el control de terceros de un perfil que fuese el oficial.

El crowdfunding o el financiamiento colectivo es una nueva tendencia que surgió en los últimos años en la web, se trata de proyectos que no consiguen fondos de forma tradicional como ser, ayuda estatal o privada, préstamos bancarios, ni dinero de becas, y que puedan ver la luz a través de lo que podemos llamar microfinanciación colectiva. El crowdfunding consiste en presentar el proyecto en alguno de los sitios específicos, la gente los ve (generalmente al principio son amigos y familiares) y decide poner dinero, para esto es necesario establecer el monto de dinero que se necesita y el plazo para reunirlos. A su vez, es fundamental decidir cuál es el monto de cada financiación (desde colaboraciones más pequeñas hasta sumas de dinero más importantes), y al mismo tiempo, idear un sistema de recompensas por cada uno de ellos (una copia del libro que se va a editar, un CD que se pretende grabar, una entrada para la película que se va a filmar, etc.). La instancia clave para obtener colaboradores es la de socializar el proyecto en redes sociales, blogs, medios de comunicación, listas de correo electrónico y contacto personales. Si se llega a reunir el total del dinero para lograr el objetivo en el

plazo estipulado, se recibe el dinero para que se desarrolle la idea, si no se puede reunir la totalidad se devuelve a los donantes y no pasa nada.

En la Argentina existen diversos portales que han logrado exitosos financiamientos. Bananacash.com.ar fue la primera plataforma de nuestro país dedicada exclusivamente a la financiación de proyectos teatrales y cinematográficos. Más tarde surgieron Idea.me, TuMecenas.com, Proyectanos.com y Panaldeideas.com. Idea.me comenzó a funcionar en agosto de 2011 y es el sitio que ha logrado la mayor cantidad de financiamientos exitosos. Pía Giudice, jefa de alianzas y comunicación de Idea.me, destaca: “El financiamiento colectivo, además de ser una herramienta para recaudar dinero, te acerca a tu público, elimina intermediarios y ayuda a que puedas testear tus productos antes de lanzarlos al mercado.”¹³

Metodología

El punto de partida de este trabajo es que la descarga de música vía Internet, ya sea gratuita o paga, ha producido una reestructuración de la forma de comercialización y consumo de música. Es el análisis de este impacto que produce la aparición de Internet en la industria musical argentina, el cual da lugar al surgimiento de nuevas estructuras, nuevos emprendimientos y estrategias, muestra las nuevas tendencias que se presentan en el mercado musical, y pone a la luz la controversias que se generan en la industria a raíz de la incidencia de las nuevas tecnologías aplicadas en la música.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados se propone realizar un estudio descriptivo y exploratorio, tomando un enfoque cualitativo, ya que se pretende indagar en los distintos sectores y actores de la industria musical argentina objeto de estudio. Para ello, se tendrá un diseño de muestra intencional de acuerdo a los distintos actores y sectores que inciden dentro de la industria musical argentina, y de acuerdo a su importancia o relevancia dentro del problema a desarrollar. Como instrumento de recolección de datos utilizaré en primera instancia, los documentos, informes y registros de las entidades de gestión colectiva como IFPI, SADAIC, CAPIF, AADI, y de institutos de investigación como el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA); y en segunda instancia, entrevistas abiertas a los informantes claves. Con un criterio de investigación flexible, las categorías de análisis a elaborar son:

- ☒ Los cambios y transformaciones en la industria musical argentina a partir del surgimiento de Internet dentro del mercado de la música.
- ☒ Los nuevos conflictos y los enfrentamientos que reflataron con la utilización de Internet como método de descarga musical.
- ☒ Las nuevas estrategias para enfrentar las modificaciones en el consumo de música.
- ☒ Las percepciones acerca del valor que tienen las manifestaciones musicales o el producto, según como lo considere cada sector de la industria.

La metodología de trabajo tendrá en cuenta siendo el objeto de estudio la industria musical argentina, centrándose en las distintas unidades de análisis como son las discográficas independientes, músicos y productores autogestionados, y diferentes organizaciones que luchan por la libertad en la Red, las discográficas internacionales (majors), músicos, productores y managers que bregan por los derechos de propiedad intelectual, como las entidades como SADAIC, AADI o CAPIF que proponen normas o

¹³ Crowdfunding: cuando una idea se financia entre muchos (2013, marzo 26). La Nación. www.lanacion.com.ar/1566994-cowdfunding-cuando-una-idea-se-financia-entre-muchos.

medidas de control de contenidos en Internet. Sin embargo, se tendrán también en cuenta posiciones intermedias que no son ubicadas dentro de estas dos posturas.

Así, basado en un enfoque cualitativo, se utilizará recolección de datos de discográficas, productores, managers, músicos y periodistas de espectáculo, de ambas posturas anteriormente definidas, sin la utilización de medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Con el propósito de “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores dentro de la coyuntura previamente definida, la investigación se valdrá de los métodos propios de un enfoque cualitativo que sean necesarios. “El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades”(Sampieri-Collado-Baptista, 2006).

De acuerdo a estos parámetros es que se seleccionarán los casos y los actores a investigar. “Consecuentemente, el criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional. En este sentido, se seleccionan casos que varíen en aquellas características consideradas relevantes para la respuesta al interrogante planteado” (Gallart, 1991).

Con el propósito de obtener un análisis del impacto producido en la industria musical argentina por la descarga de música por Internet, y descubrir los cambios o rupturas discursivas, se busca entender el fenómeno producido por la incorporación de Internet en la industria musical argentina. Con la polarización que genera este fenómeno, se pretende obtener los puntos de vista de los sectores y actores estudiados, como los cambios de hábito de los consumidores, producto de la aparición de Internet en el mercado de la música. Teniendo como foco el análisis de la percepción de los distintos actores involucrados ante las transformaciones que vive el sector, tomando en cuenta también, las estrategias y reacciones, como los conflictos y enfrentamientos, se piensa llevar adelante este trabajo dando cuenta de los movimientos producidos desde las diversas perspectivas.

Referencias Bibliográficas

Anderson, Chris (2009) Gratis. El futuro de un precio radical. Barcelona: Urano.

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2009) Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2011) Estructura, concentración y transformaciones en el sistema de medios del Cono Sur latinoamericano”, en Comunicar n°36, Huelva.

Buquet, Gustavo (2003) Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. En: Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Enrique Bustamante (Coord.), Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2003) Las industrias culturales, entre dos siglos. En: Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Enrique Bustamante (Coord.), Barcelona: Gedisa.

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) (2012) Reporte sobre la música digital 2012. Mayores opciones y expansión global.

Gallart, María Antonia La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación. En: Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación de: Forni, Floreal; Gallart, María Antonia; Vasilachis de Gialdino, Irene. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

- García Canclini, Néstor** (1990) Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar** (2006) Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill.
- Miége, Bernard** (2006) La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos, en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Madrid.
- Observatorio de Industrias Creativas** (2011) La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Dirección de Industrias Creativas.
- Revista Argentina de Estudios de Juventud** (2009)– Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud>
- Saltalamacchia, Homero** (1997) Los datos y su creación. Caguas: Kryteria.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)** (2011) Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales.
- Yúdice, George** (2007) Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón** (2003) Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. En: Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Enrique Bustamante (Coord.), Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón** (1998) Economía de la comunicación y cultura. Madrid: Akal.