

Programa de Estudios Avanzados en Gestión Cultural

Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES)

Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN CULTURAL Y POLÍTICAS CULTURALES

Trabajo Final Integrador

El streaming y las transformaciones en la industria fonográfica

Tutor/director: Dr. Rubens Bayardo

Alumno:

Alejandro Simón López

2018

Índice:

Contenido

Abstract.....	3
Introducción	4
1. La industria cultural.....	7
2. Cambios recientes en la industria fonográfica	13
2.1 Digitalización de los soportes de los fonogramas.....	15
2.2 Impacto de Internet en la industria fonográfica: masificación del estándar MP3 y las redes P2P	19
2.3 La tienda de MP3 y la plataforma de streaming	22
3. Convergencia digital en la estructura de la industria fonográfica: transformación de producto a servicio.....	28
4. Consecuencias de la transformación de industria de productos a servicios	35
4.1. El fin del ritual de la escucha y los nuevos patrones de consumo	35
4.2 Conflictos por la distribución de la renta.....	40
5. La industria fonográfica y el catálogo como renta fija	46
Conclusión	49
Transformación ontológica y marco de consumo restrictivo.....	49
Transformación de la industria y un esquema aún más inequitativo de las ganancias generadas	51
Problemas de política cultural de la industria como industria de servicios	53

Abstract

Este trabajo analiza el papel que juega la tecnología de los repositorios musicales en línea y en tiempo real (que de aquí en adelante denominaremos streaming)¹ en la industria fonográfica² y cómo funge de catalizador de una serie de transformaciones estructurales de la misma. En particular se examina su rol en la transformación de esta industria cultural de orientada a la venta de bienes físicos hacia la provisión de servicios intangibles. Los capítulos primero y segundo trazan las características básicas de las industrias culturales, resaltando sus aspectos más dinámicos y de la fonográfica en particular, con énfasis en la digitalización, la virtualización y la irrupción de internet. El tercer capítulo aborda los lineamientos básicos de la convergencia en la industria fonográfica y cómo en ellos se prefigura la reorientación a industria de servicios a través de la puesta en marcha de las plataformas de streaming. El cuarto capítulo muestra los cambios que genera el streaming en los patrones de consumo y distribución de las ganancias generadas en el sector, así como la crisis de los mecanismos de monetización previamente establecidos. El quinto y último capítulo explora los efectos de la transformación de los catálogos fonográficos en bancos de bienes informacionales y propone interpretar al nuevo esquema de distribución de la renta como un análogo de los modelos de inversión financiera especulativa.

¹ Se denomina streaming al conjunto de software que permite la reproducción de contenido sonoro, visual o audiovisual en tiempo real a través de internet, sin necesidad de descarga previa de un archivo. Pese a que en cualquier uso de una plataforma o servicio de streaming existe un flujo de información de un punto a otro de internet, la posibilidad de transmisión en tiempo real y la ausencia de un archivo de descarga de pública disponibilidad (ya que a menudo queda oculto en carpetas temporales cifradas) hacen que deba concebirse al streaming como un flujo de datos antes que como una descarga de archivos.

² En este texto distinguimos entre industria cultural musical y fonográfica y nos dedicaremos exclusivamente a esta última. La primera abarca todas las actividades que involucran a la música como bien transable (fonogramas, ejecuciones en vivo, etc.); la segunda refiere exclusivamente a la industria dedicada al comercio de los registros musicales, también conocidos como fonogramas, con indiferencia del soporte en que sean almacenados.

Introducción

La crítica de las industrias culturales no se suele plantear la irrupción del capital en la esfera del arte a comienzos del siglo XX, sino que lo asume como un *factum* que es, al mismo tiempo, condición de posibilidad de su despliegue: no hay industria sin antes una inversión (riesgosa) de capital productivo. Es decir que, a diferencia de la filosofía del arte, la crítica de las industrias culturales no está necesariamente interesada en formular una teoría estética propia o en analizar cómo se desempeña el mundo del arte bajo determinadas relaciones sociales. Sin embargo, la crítica de las industrias culturales comparte con la filosofía del arte, tal como fuera planteada por Theodor Adorno la percepción de que la especificidad material de la técnica modifica en forma directa los contextos y modos de producción, distribución y consumo de los bienes artísticos y culturales.

La principal preocupación de Adorno en el campo de la estética consistió en investigar qué tipo de relación se puede establecer entre obra y verdad una vez que la revolución industrial permeó la vida social y puso en crisis los conceptos de *póiesis*, *praxis* y *tekné* utilizados desde el renacimiento para entender esta esfera de la actividad humana (Adorno y Horkheimer, 2013: 8). Su interés por las industrias culturales en los años treinta giraba en torno a esclarecer cómo la industrialización de los materiales, medios y técnicas artísticas, junto con la súbita masificación de las obras de arte, su transfiguración en productos culturales y la transformación del público en *masa*, implicaba la ruptura con el arte tal y como hasta entonces se lo había conocido.

En otros términos, a inicios del siglo XX la mediación capitalista e industrial de la esfera artística desplazó ciertos modos relacionales y valores estéticos canonizados por el iluminismo hacia una posición marginal, al mismo tiempo que produjo profundos cambios en los modos de producción, distribución y consumo del arte. Hoy en día las industrias culturales son una rama consolidada de la producción industrial, pero la pregunta formulada por Adorno continúa vigente ante los cambios que enfrenta cada una de ellas y en las nuevas relaciones, cadenas de valor y productos que se generan.

La vigencia de la pregunta descansa en que, para el capital, las novedades en las relaciones sociales que modulan los patrones de consumo raras veces pueden predecirse desde el estudio de los productos ya existentes. Es muy difícil aprehender lo radicalmente nuevo a partir de las formas de la sensibilidad estética del presente pero, al mismo tiempo, la dificultad para anticipar y predecir las formas que tomará el consumo es un factor de riesgo importante que la industria cultural procura reducir lo más posible, por lo que debe repetir esta pregunta constantemente.³

³ Colbert y Cuadrado reconocen desde el marketing, pero sin ahondar en el sentido de este problema, que la opacidad de los productos culturales radica en su componente estético-subjetivo: *Los productos culturales se perciben frecuentemente como complejos, a causa del contenido de estética implícito, esto es, del elemento subjetivo no*

Esta particularidad convierte a las industrias culturales en un sector de la economía especialmente sensible a la irrupción de nuevas técnicas y tecnologías que alteren los modos de producción, distribución y consumo de los bienes y servicios ya establecidos. Las industrias culturales se diferencian de los sectores industriales, agropecuarios y de servicios⁴ por la inmaterialidad de los contenidos simbólicos que transan y la dificultad que encuentran para tasarlos, por el consumo no-destructivo de sus productos (y en algunos casos el atesoramiento) y por los bajos costos marginales que involucra su producción (Becerra y Mastrini, 2006: 2).

Otro factor que distingue a las industrias culturales de los sectores antes señalados es la dificultad para anticipar al mercado, por lo que en este campo la producción de novedad constituye un factor de valoración mayor que en otros. La imprevisibilidad de los productos, en conjunto con la búsqueda de novedad, hacen que la producción en el sector cultural sea siempre mucho mayor que la oferta que finalmente llega al mercado y, a su vez, que la demanda de este mercado. La inversión se concentra en aquellos pocos productos que registran demandas millonarias o, al menos, solventes, quedando el resto en pérdidas o en subvención. Es decir que existe una “sobreabundancia” de bienes culturales, ya que no toda oferta genera su propia demanda, sino que un gran número de productos nunca encuentra su público ni crea la demanda que justifique su comercialización (Zallo, 2011: 162).

En su corta vida la industria fonográfica ha experimentado tanto cambios planificados como imprevistos, algunos comunes a todas las industrias culturales (como la concentración, la convergencia⁵ y la digitalización) y otros propios del sector. En este marco, nos interrogamos por los efectos de la popularización del streaming como plataforma preferencial para la distribución y consumo de fonogramas⁶, en un contexto de concentración y convergencia del sector, porque entendemos que en este segmento se dan el grueso de las transformaciones de los últimos años y las que actualmente están en desarrollo.⁷

cuantificable relativo al gusto y a la educación (...) La producción en las artes y en el sector cultural debe considerarse de elevado riesgo, pues cada producto resulta una novedad (Colbert y Cuadrado, 2010: 61, el énfasis es nuestro).

⁴ Utilizamos la distinción entre sectores agropecuario, industrial, de servicios e informacional elaborada por Mariano Zuckerfeld (Zuckerfeld, 2013: 18).

⁵ Entendemos por convergencia al proceso de concentración simultánea de las industrias culturales, de telecomunicaciones e informática en manos de un reducido conjunto de conglomerados de capital industrial-financiero internacionales.

⁶ De acuerdo con el reporte de mitad de año de 2018 de la *Record Industry Association of America* (RIAA) el streaming es, actualmente, responsable del 75% de los ingresos por venta de música generados por la industria fonográfica (RIAA, 2018: 2).

⁷ Si bien el mayor consumo de servicios de streaming se concentra en la plataforma de videos en línea YouTube, ésta no será parte del análisis debido a que el modelo de negocios, la heterogeneidad de los contenidos de los videos y el rol de los prosumidores distinguen a esta plataforma de los servicios de streaming pensados pura y exclusivamente para el consumo de fonogramas. Para un análisis exhaustivo del impacto de YouTube en las cadenas de valor de las industrias culturales véase Dolcemascolo, 2014.

La masificación del streaming en el último lustro contribuyó a la transformación de las fases de la cadena de valor⁸ de la industria musical y de su orientación en conjunto, por lo que nos interesa hacer foco en los cambios y reordenamientos que está generando en la industria fonográfica. También pesquicaremos qué cambios trae al esquema de distribución de ingresos preexistente y si la nueva distribución instaurada por los sectores dominantes de la industria fonográfica es sustentable y equitativa. Asimismo, indagaremos si el conjunto de estos factores favorece o desincentiva la diversidad cultural de la oferta musical disponible hoy en día.

A continuación describiremos los rasgos esenciales de la industria fonográfica como industria de productos. Luego trazaremos las transformaciones encaradas a través de distintos consensos, como la digitalización y la creación de los estándares MP3 y USB. Continuaremos con la irrupción de Internet en las estructuras de la industria y los cambios en los rituales y patrones de consumo asociados con la desmaterialización de los fonogramas y su transformación en bienes informacionales. Seguiremos con los efectos de la convergencia en el sector y finalmente indagaremos por el conflicto económico subyacente a la equiparación del catálogo en un activo financiero que genera rentas sin requerir inversiones, así como los potenciales impactos que ello genera en términos de aumento o disminución de la retribución a los artistas y la diversidad cultural al alcance de la población.

⁸ En los sectores industrial y agropecuario se entiende por *cadena de valor* al conjunto de eslabones que conforman un proceso económico desde la extracción de la materia prima hasta la distribución final de los productos terminados. Cada paso de la cadena de extracción, procesamiento, manufactura y distribución del producto constituye una *fase*, en la cual el valor del mismo se multiplica, generando un margen de ganancias considerable para los agentes involucrados (en especial aquellos situados en las posiciones de intermediación y/o distribución del producto final).

En las industrias culturales, el proceso de creación comprende distintas fases desde la creación de obras hasta su consumo y atesoramiento. Más allá de las variantes existentes propias de cada actividad cultural, las principales fases del proceso de producción son la creación, interpretación o ejecución, producción, distribución (mayorista y minorista), consumo y atesoramiento (Stolovich, 1997: 29).

De acuerdo con la UNCTAD, a 2013 la venta de fonogramas (sin distinción de formato) ocupaba el puesto 24 sobre 42 en el ranking de actividades con mayor segmentación de su cadena de valor (UNCTAD, 2013).

1. La industria cultural

Partimos de las definiciones de Ramón Zallo y Gaetan Tremblay de industria cultural. El primero entiende que las industrias culturales abarcan *un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social* (Zallo, 1988: 26; en Tremblay, 2011: 54). Tremblay, por su parte, concibe acertadamente a las industrias culturales como el conjunto en constante evolución de actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización (Tremblay, 1990: 44; en Tremblay, 2011: 55).

Más allá de estas características globales, la forma en que se desarrolla cada rama de las industrias culturales abarca diversas fases y estructuras *sui generis* que dependen, en última instancia, de sus particularidades y del tipo de producción que utiliza (por ejemplo, si sus métodos son artesanales o industriales, si la distribución es masiva, si requiere acumulación de stocks y planificación de escala, etc.). A su vez, entendemos que la cultura es un proceso continuo y permanente de redefinición de sentidos socialmente compartidos y que estas estructuras (y los productos que generan) se encuentran sujetas a una dinámica de cambio continuo que otras esferas de la producción no experimentan con tanta intensidad (Tremblay, 2011: 56).

Con este marco de referencia, algunos autores como Stolovich (Stolovich, 1997: 30) o Colbert y Cuadrado (Colbert y Cuadrado, 2010: 19) han señalado las particularidades de cada rama de las industrias culturales de acuerdo a la distinción artesanal/industrial en cada una de las etapas que abarca o si los bienes transados son de producción seriada o única. La problematización que hacemos parte de este punto: a fines de la década de los setenta la industria fonográfica podía describirse satisfactoriamente desde de la distinción de las fases de la producción industrial, en un esquema producción-distribución-consumo claramente diferenciado. Sin embargo, esta definición de tres etapas es insuficiente para dar cuenta de la actividad actual de la industria fonográfica.

En primer lugar, la proliferación a precios relativamente accesibles de herramientas digitales de creación y edición (semi-profesionales o profesionales) facilitó el acceso a los músicos al registro de su producción y cambió radicalmente la praxis de los creadores musicales:

...la incorporación de tecnología reduce la necesidad de mano de obra (...) También se reúnen funciones que antes estaban separadas. Durante mucho tiempo los procesos de composición-ensayo-ejecución-grabación estuvieron fuertemente escindidos. Hoy, en cambio, las fases del proceso productivo se superponen y confunden. Frente a la división tradicional entre compositor-arreglador-copista-ejecutante-técnico de sonido-ingeniero de mezcla comienza a perfilarse la figura del músico-tecnología digital (Zuckerfeld, 2013: 180).

En segundo término, a diferencia de los registros en soportes objetivos previos, que eran analógicos, el producto de estas nuevas herramientas se compone íntegramente de información digital⁹ y adopta la forma de bienes informacionales¹⁰. La conversión de los fonogramas en bienes informacionales conlleva, a su vez, una transformación ontológica y un problema de curaduría y valoración del conjunto de los bienes generados. El problema ontológico radica en su *replicabilidad infinita* (Zukerfeld, 2013: 37) con un coste tendiente a cero. Si la replicabilidad vuelve a los bienes informacionales abundantes, lo que pasa a escasear es el tiempo de atención humana disponible (Zukerfeld, 2013: 125), inclusive para la tarea de curaduría y selección, de allí que *la sobreabundancia del siglo XXI solo puede resolverse con gestores digitales de la atención: sitios de redes sociales, recomendaciones de pares y, sobre todo, buscadores como Google* (Zukerfeld, 2013: 126).

Esta conversión ontológica cuestiona el rol legitimador de la curaduría y edición tradicionales de la industria cultural, evidencia que la erudición del crítico no es imprescindible para la selección de productos culturales y, en cierta forma, deja entrever que la crítica cultural erudita es una operación opaca de selección, basada más en criterios comerciales que estéticos. Por otra parte, algunos productos desafían ciertos presupuestos básicos de la industria cultural, ya que logran masividad e incluso rentabilidad sin alcanzar los estándares técnicos del canon consagrado del sector en la que compiten.

También es necesario señalar que las nuevas herramientas digitales de creación, que emulan a las herramientas analógicas, alteran el carácter hasta entonces por completo artesanal de las producciones culturales. El proceso de recreación digital necesariamente reduce las posibilidades de los nuevos medios por el carácter ontológico mismo de *simular* al instrumento analógico¹¹. Este condicionamiento material reduce sustancialmente los costos de producción, pero incrementa la homogeneidad de los productos culturales que se crean a partir de ellas, reavivando la pregunta respecto de qué le otorga el diferencial a una obra o un producto cultural en el contexto de una producción seriada.

La auto-producción y auto-edición de fonogramas como bienes informacionales plantea una alternativa al esquema de financiamiento intensivo de la industria fonográfica. En este nuevo esquema la

⁹ Zukerfeld define a la información digital como un tipo particular de información *que puede clonarse (es decir, reproducirse de manera idéntica) con un costo cercano a 0 (...)* llamamos a esta característica (...) *replicabilidad de la ID* (Zukerfeld, 2013: 34).

¹⁰ Tomamos la definición de bienes informacionales que da Zukerfeld: *Bienes obtenidos en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital o trabajo) en la generación de o el acceso a la ID* (Zukerfeld, 2013: 36).

¹¹ *Un sintetizador es un instrumento que crea (sintetiza), emite y controla sonidos generados de manera electrónica (...) las distintas posibilidades tímbricas que ofrecen estos instrumentos (...) surgen de la programación previa del fabricante, que las obtiene a través de algoritmos informáticos* (Zukerfeld, 2013: 167).

creación del prototipo u original de un producto musical comerciable ya no requiere una gran inversión inicial de capital. Además, pone en tela de juicio la injerencia de las *majors*, que históricamente ocuparon el lugar de intermediarios que financian a los creadores y productores musicales el acceso a los medios de producción analógicos a cambio de imponer sus condiciones en la distribución de las ganancias generadas. Por lo tanto, la “sobreoferta” de fonogramas disponibles es resultado de su transformación cualitativa y, a su vez, causa del desplazamiento de la “barrera de exclusión” de las *majors* desde la instancia de grabación a la de difusión y comercialización (Zuckerfeld, 2013: 176).¹²

Los factores arriba descriptos modificaron las estrategias de marketing y comercialización de los fonogramas, más aún a partir de la irrupción de la convergencia. La transformación o destrucción de las pautas de consumo previas obligó a la industria a buscar nuevos rituales y situaciones ideales de consumo. Por ende, no es sorprendente que la industria fonográfica haya abandonado progresivamente la venta de bienes (se registra cada vez menos ventas de fonogramas en formatos físicos) y se oriente a la provisión, como servicio, de contenidos musicales distribuidos a demanda. Simultáneamente, la reorientación de la estrategia de marketing da cuenta de los lineamientos básicos de la economía de la atención: ante la sobreoferta de contenidos, la atención, el *tiempo de disponibilidad del cerebro humano* (Tolila, 2007: 115), es inelástico y puede modificarse muy poco.

En el esquema freemium¹³ la estrategia de las plataformas de streaming consiste en establecer un doble flujo financiero y de datos: por un lado, promocionar el catálogo de contenidos mejor curado, más completo, nuevo o exclusivo a fin de captar la cuota de suscriptores dispuestos a abonar por contenidos para su tiempo de atención. Por otro, con los usuarios gratuitos que conforman la base de la pirámide se realiza la operación inversa: a cambio de un flujo gratuito de fonogramas seleccionados por la industria, su tiempo de atención es ofrecido a auspiciantes comerciales (que ocuparán los intersticios del contenido). Así, la industria fonográfica, a través del esquema de streaming freemium, busca rentabilizar el escaso tiempo disponible de los consumidores para la recepción de avisos comerciales.

¹² El acceso a herramientas de grabación y edición digitales facilitó el acceso a una grabación profesional a muchos músicos que no se adaptaban a los objetivos comerciales de las *majors* (y que carecían de fondos propios para pagar una grabación comercial). En paralelo a la creación de sellos discográficos “independientes”, el establecimiento de canales alternativos de difusión (plataformas de streaming y de descarga de archivos MP3) contribuyeron a cuestionar las formas de distribución y consumo de música hasta entonces existentes.

¹³ *Freemium* proviene de la fusión de los términos en inglés *free* (gratuito) y *premium* (de pago) y define un modelo de negocios originado en la década de los ochenta en el sector informático para la comercialización de software orientado al usuario final. Un software es *freemium* cuando su fabricante habilita el acceso gratuito a una versión básica (con funcionalidades limitadas, publicidad incorporada o sin soporte técnico) y reserva aquello que fue recortado para la versión completa, de pago (Wasserman, 2011: 18).

Finalmente, en todas estas etapas se atraviesa el problema de la propiedad intelectual.¹⁴ El andamiaje jurídico en torno a los derechos de propiedad y difusión de bienes culturales proviene de un capitalismo previo a la masificación de la información digital como mercancía transable bajo la forma de bienes informacionales. Ante la replicabilidad infinita de los bienes informacionales, el capitalismo informacional¹⁵ debe recurrir a barreras artificiales basadas en la propiedad intelectual para recrear aquellas barreras que el capitalismo industrial-mercantil históricamente pudo establecer en torno a sus productos (Moulier-Boutang, 2004: 119, citado en Dolcemascolo, 2014: 16).

Pero el capitalismo informacional encuentra la forma para imponer los derechos de restricción a la copia y la difusión no autorizada de la información digital al equiparar a la escritura del software con la escritura de una obra literaria y, en consecuencia, exigir un idéntico tratamiento. De esta forma, los dueños de los derechos de copia y acceso a la información contenida en los bienes informacionales determinan significativamente las formas que dispondrá el mercado para difundirlos y rentabilizarlos. Así, por lo tanto, la posesión de los derechos de propiedad intelectual es utilizada para levantar barreras y generar pautas artificiales de comercialización, bloqueando ciertos canales de distribución no-capitalistas de internet.

Por otro lado, el abuso de los derechos de propiedad intelectual en la industria fonográfica puede limitar o impedir por completo la producción y creación de obras basadas en samples¹⁶. En estos casos se puede llegar a prohibir la difusión comercial de una obra construida a partir de fragmentos de otras, pese a no guardar una relación mimética de semejanza con la obra original “citada”.¹⁷

Finalmente, resta señalar la dirección de los cambios en las industrias culturales. La pauta de hacia dónde se dirigen estos cambios se encuentra en la definición operativa de industrias creativas que confecciona la *Creative Industries Task Force* del Ministerio de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido en 1997. Paulo Miguez rescata esta definición y apunta que fue formulada con el propósito de analizar qué políticas e inversiones públicas se requerirían para dinamizar el retorno financiero del sector:

¹⁴ Para una descripción detallada de la génesis de los conceptos de copyright y propiedad intelectual (y de cómo llegaron a asociarse), véase Zukerfeld, 2013.

¹⁵ El concepto de *capitalismo informacional* o *capitalismo cognitivo* es acuñado por Zukerfeld y refiere a un tipo de producción capitalista distinta a la producción de bienes primarios, industriales o servicios y que se encuentra orientado a la producción de bienes informacionales. Este capitalismo configura un cuarto sector, el sector información. Para un análisis extenso de esta tesis, véase Zukerfeld, 2010.

¹⁶ Se entiende por *sampler* a la herramienta informática (compuesta por hardware y software) que permite tomar un muestreo digital de grabación y combinación de sonidos que luego, utilización de un software de composición mediante, podrá utilizarse infinitas veces para la creación de nuevas composiciones (Zukerfeld, 2013: 169). Agregamos también que, a efectos de aplicación del copyright, se considera *sample* a la utilización en una nueva composición de cualquier fragmento sonoro de un fonograma previamente existente y comercialmente registrado.

¹⁷ Al punto que existen abogados expertos en copyright, al servicio de discográficas y artistas que basan su creación en el uso de samples (Red Bull Music Academy, 2018). Aunque se trate de una esfera distinta, el absurdo juicio por plagio que María Kodama le emprende a Pablo Kachatdjian por *El Aleph engordado* también es un ejemplo elocuente del uso irreflexivo y dañino de los derechos de propiedad intelectual de la obra borgeana por parte de sus herederos y *copyright holders*.

Las industrias creativas son aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que tienen un potencial para generación de empleos y riquezas a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esto incluye la propaganda, la arquitectura, el mercado de artes y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, video y video, software de ocio interactivo, música, artes escénicas, publicaciones, software y juegos de ordenador, televisión y radio (British Council, 2005 en Miguez, 2007: 102, traducción propia).

Esta definición, aparentemente desligada del tema de este trabajo, muestra que para el capitalismo informacional la especificidad de la rama de la actividad o del contenido involucrado pierde relevancia frente a la capacidad de englobar sus manufacturas como bienes informacionales que puedan ser protegidos y administrados bajo las regulaciones de la propiedad intelectual. Es decir, que el proceso de promoción y consolidación de las industrias creativas comprende la subsunción progresiva de las industrias culturales en conglomerados aún más vastos, en los cuales el componente cualitativo y diferencial de la producción cultural se diluye en la operación más genérica y cuantitativa de crear bienes informacionales regulados por las herramientas de propiedad intelectual.

En este proceso el foco de las industrias culturales se desplaza desde la demanda de mayor eficiencia en la producción y la reducción del riesgo inherente de sus creaciones a la búsqueda de la mejor estrategia posible de distribución de contenidos para el suministro finito de atención humana de los consumidores. Deja de ser relevante la investigación en pos de ofrecer un producto novedoso, que pueda ser críticamente aclamado y construya su público. Se torna preferible generar una sobreoferta en apariencia variada pero que en realidad es seriada y predecible; se estudian los comportamientos de los consumidores y se reinvierte, lógicamente, en aquello que sea lo más consumido y rentable. Esto abre a su vez una serie de nuevos interrogantes respecto a qué ocurre con los artistas en este nuevo proceso y si pueden ser reemplazados por algoritmos de creación de contenidos. Y si bien la transformación de los fonogramas en bienes informacionales reduce los riesgos asociados a la inversión productiva, también es lícito preguntarse si la sobreoferta de contenidos estandarizados enriquece la producción fonográfica o la homogeneiza.

La excepción al panorama lo constituyen, por el momento, las artes performáticas. En efecto, no existe otro espacio en el cual la ritualidad de la ceremonia y el componente aurático logren resistir a la digitalización y los nuevos modelos de consumo de bienes informacionales de una manera tan efectiva como en la sala teatral¹⁸. No obstante, nada garantiza que el desarrollo de la técnica no sea capaz en un futuro próximo de ofrecer versiones de la experiencia teatral transfigurada en información digital, orientada a públicos no educados en dicha ceremonia. Por lo pronto, el desarrollo de tecnologías holográficas señala una

¹⁸ El pedido amistoso de “apagar el celular durante la función” y los bloqueadores de señal que incorporan algunas óperas señalan que el rito teatral se encolumna detrás de una política de resistencia ante los nuevos consumos y de fidelización de un público ya educado en la ceremonia aurática.

dirección en la cual no solo haría posible el consumo a demanda y a domicilio de experiencias teatrales (y de espectáculos musicales y todo tipo de productos culturales basados en la ceremonia aurática de la *presencia*) sino también, pone en jaque el componente aurático de las artes performáticas, ya que haría posible la creación de productos teatrales o musicales a partir de bienes informacionales puros en los que la presencia física del artista dejaría de ser relevante¹⁹.

En este contexto, los medios de producción se encuentran en un proceso acelerado de cambio y mayor accesibilidad para la creación de bienes informacionales. A su vez, los productos culturales más recientes han mostrado que los estándares técnicos no son requisito *sine qua non* para la masificación y la obtención de ganancias. En paralelo, los canales de distribución de bienes informacionales se concentran cada vez más en el digital distribuido por internet a dispositivos portátiles, por obra de la convergencia. Cabe preguntarse entonces qué transformaciones específicas afectan a la industria fonográfica, y cómo las transformaciones del conjunto de las industrias culturales inciden en estos cambios.

¹⁹ Por ejemplo, a partir de Vocaloid, un software que permite sintetizar voces humanas ficticias, se desarrolló la librería de inflexiones vocales "Hatsune Miku", que llegó a tener suficiente popularidad en Japón como para presentar shows en vivo. En estas situaciones, se utilizó tecnología holográfica para reponer el componente aurático y (re)presentar su figura en el escenario como un personaje de animé.

2. Cambios recientes en la industria fonográfica

La industria fonográfica forma parte de las *core copyright industries*: industrias cuyos productos principales son totalmente alcanzados por el copyright, ...*una forma particular de propiedad intelectual representada por la creación individual de determinado trabajo –una película, un libro, una canción, una fotografía, etc.* (Miguez, 2007: 103, traducción propia). Desde el punto de vista de los bienes informacionales y su propiedad intelectual, sus principales actores son los conglomerados y *majors* (grandes empresas y conglomerados dueños de los derechos comerciales de vastos catálogos de fonogramas), las sociedades de cobro y distribución de estos derechos, las cadenas de comercialización, los productores y/o dueños de los medios de producción (instrumentos, estudios de grabación, softwares específicos) y, por último, los músicos, creadores de los fonogramas.

A menudo se presentan a estos actores en el orden contrario (Rama, 2003: 151), ya que se piensa en la trayectoria del producto (el fonograma musical en un soporte material) y se describe el arco que va desde su producción (los creadores musicales), pasando por los actores encargados de su masificación hasta llegar a su consumo final. Invertimos el orden ya que entendemos que para la dinámica actual de la industria fonográfica la capacidad masificadora de *majors* y canales de distribución es más relevante que la capacidad creativa de los propios artistas. De hecho, la raíz del problema actual de repartición de la renta se encuentra en el relativamente fácil acceso a herramientas digitales profesionales de grabación. Lo cual debilitó la justificación que empleaba la industria fonográfica para pautar un reparto tan inequitativo, fundada en la inversión de riesgo requerida para la grabación y la falta de certeza de que fuera a generar un producto comercialmente exitoso.

Desde el punto de vista de la dinámica del capitalismo informacional, los actores que intervienen en la industria fonográfica son los grupos multimedia (poseedores tanto de los canales de difusión como de los derechos de propiedad, distribución y explotación comercial de los contenidos que difunden en dichas redes); los agentes independientes, que distribuyen contenidos a través de internet en redes paralelas a las de los grupos multimedia y a menudo en operaciones sin fines de lucro; los Estados, a través de políticas públicas que, por acción u omisión marcan el posicionamiento social respecto al capitalismo informacional; los fabricantes de tecnología informática y los operadores de servicios de telecomunicación (con frecuencia, propietarios parciales o totales de los grupos multimedia antes nombrados). En esta perspectiva, los músicos quedan englobados en el eslabón final de la cadena junto con creadores de otras ramas de la industria

cultural y los demás usuarios de internet bajo la categoría de *prosumidores* (Calvi, 2005: 333 en Dolcemascolo, 2013: 19).²⁰

Históricamente, la industria fonográfica ha presentado una división marcada entre *majors* con estrategias de comercialización y creación de catálogo conservadoras y pequeños sellos innovadores, que invierten su capital en la producción de un catálogo estéticamente rupturista con respecto a las corrientes masivas de consumo. Esta división corre paralela al desarrollo de un *star-system*²¹ con el cual las *majors* han concentrado sus esfuerzos en unos pocos artistas y productos de éxito probado (Stolovich, 1997: 65). Por su parte, los sellos pequeños han desarrollado una estrategia complementaria, de búsqueda y promoción de nuevos talentos que pudieran vender a las *majors* con la promesa de convertirles en la nueva adición del *star-system*. En paralelo, el predominio histórico del consumo de artistas locales y regionales aceleró los procesos de concentración oligopólica, ya que las *majors* anglosajonas encontraron que el modo de penetración más idóneo en los mercados regionales consistía en adquirir las discográficas locales y sus repertorios nacionales.

La industria fonográfica fue una de las primeras en haber adoptado la digitalización y sus cambios asociados, con el paso gradual de los formatos analógicos (vinilos y cassettes) al *Compact Disc* (CD) a partir de 1982. En concreto, la renovación de existencias que significó el pasaje del vinilo al CD fue planificada por las *majors* (y los conglomerados propietarios) pero no fue consensuada por todos los actores de la industria, ya que dicha transición requería inversiones significativas de capital que no todas las empresas discográficas se encontraban en posición de financiar. Tal como señala Buquet,

...la tecnología en la que se basaba el tocadiscos de 1977 tenía los mismos fundamentos que cien años atrás y, aunque la calidad del sonido había mejorado, el principio básico sobre el que se sostenía era el mismo (...) En 1979 Philips presentó el CD que había desarrollado junto con la Sony, acompañado por una intensa campaña de promoción en donde ambas corporaciones intentaron convencer a toda la industria. (Buquet, 2003: 62)

En efecto, frente a la falta de capital necesario para renovar el catálogo en un nuevo formato, para muchas discográficas pequeñas la disyuntiva consistió en vender o perecer. De modo que la transición generó una

²⁰ El término *prosumidores* se le atribuye a Alvin Toffler (1980) y designa un tipo particular de usuarios productores-consumidores de contenido, mayormente amateur y que forman parte esencial de ciertos modelos productivos de internet, principalmente, redes sociales de la "internet 2.0" (Dolcemascolo, 2013: 21).

²¹ El *star-system* es una estrategia desarrollada por la industria cinematográfica (y, posteriormente, adoptada por las demás industrias culturales) para vender sus productos a través del culto a la fama de un grupo de artistas. Los grandes estudios cinematográficos utilizan la presencia de los actores y actrices más famosos para posicionar mejor sus películas en el circuito de distribuidores y expositores porque saben que la presencia de las estrellas ayuda a atraer al público más allá de los defectos que pudiera tener el producto final. El *star-system* fue adoptado por la industria fonográfica para mitigar también el riesgo y la imprevisibilidad inherente a las inversiones de esta industria cultural.

En el circuito de intercambio comercial el *star-system* se convirtió en una forma de capital, es decir, una forma de activo desplegado con la intención de obtener ventaja en el mercado y así obtener ganancias (McDonald, 2001: 5).

concentración de los actores intervinientes, que iría acentuándose con los años y el posterior pasaje del CD al MP3 (Rama, 2003: 150), además de anticipar las posteriores concentraciones de la industria cultural toda y la actual subsunción a las industrias de las telecomunicaciones.

Sin embargo, pese a la hoja de ruta planificada por las *majors*, la colisión con la agenda de otro conglomerado industrial de peso pondría en crisis a la industria fonográfica: la industria electrónica y las telecomunicaciones. El resultado de esta colisión será la crisis del modelo de negocios de la industria fonográfica, la legitimidad de sus actores y el esquema de distribución de la renta generada por la actividad.

2.1 Digitalización de los soportes de los fonogramas

La primera transformación planificada en la cadena productiva de la industria fonográfica fue la adopción del CD como reemplazo del disco de vinilo a principios de los años ochenta.²² El primer CD se comercializó en Tokio en octubre de 1982 y la fase de adopción masiva finalizó diez años después, en 1992 (Buquet, 2003: 63). Simultáneamente, para esta misma fecha se creaba y ponía a punto el estándar de compresión MP3, que posibilitó a la industria de las telecomunicaciones el manejo digital de contenidos sonoros: *...en 1987 el Fraunhofer Institute Integrierte (Fraunhofer ISS) había comenzado a trabajar en la posibilidad de compresión de audio digital (...). Finalmente, en octubre de 1992, la investigación del Fraunhofer ISS dio como resultado la creación del MPEG 1 layer 3 (...) conocido popularmente como MP3* (Buquet, 2003: 83).

El nombre MP3 proviene de la abreviación de *MPEG-1 Layer 3*, que designa un formato de archivos digitales de audio comprimido pero con calidad similar a la de un CD, concebido para facilitar la codificación de audio para la transmisión de señales vía satélite, con vistas al crecimiento del mercado de productos audiovisuales a domicilio, en particular, la transmisión de eventos deportivos y espectáculos en tiempo real (Buquet, 2003: 63).

Las siglas MPEG, a su vez, corresponden al *Moving Picture Expert Group*, un grupo ad-hoc creado en 1988 por la *International Standard of Organization* y la *International Electrotechnical Commission* con el objetivo de desarrollar sistemas de codificación de audio y/o video en formato digital (Buquet, 2003: 83). Así, el MP3 fue uno de los muchos productos de esta coordinación de organismos internacionales encargados de

²² Esta transformación responde a una iniciativa de las ramas discográficas de conglomerados industriales europeos y japoneses en su intento por ganar cuota de mercado a las *majors* estadounidenses. Independientemente de ello, se destaca por ser una modificación concebida e implementada desde y por la propia industria fonográfica. En este trabajo no analizaremos al MiniDisc, el intento fallido de Sony por imponer unilateralmente un formato digital propio a partir del CD. La particularidad del ecosistema MiniDisc pasaba por el altísimo grado de control que confería a Sony sobre los modos de posesión y uso de dichos productos por parte del usuario. Nos limitaremos a señalar que más allá del fracaso para imponer al formato como estándar, la práctica asociada sentó un precedente para el manejo de fonogramas que fue retomado años más tarde por Apple para la gestión y comercialización del ecosistema de sus productos desarrollados alrededor del estándar MP3.

regular los estándares utilizados por el capitalismo a escala global para la codificación y decodificación digital de imágenes de video, sonido y su combinación (y que continúa produciendo formatos estándares al día de hoy).²³ Es decir, el MP3 fue el producto de un consenso interno de la industria, en especial, de los sectores audiovisuales y de las telecomunicaciones, para proveerse a sí mismos de una herramienta eficiente de gestión y transmisión de fonogramas como información digital y así posibilitar el crecimiento de la oferta audiovisual a domicilio. Es importante señalar que la inversión en el desarrollo de formatos capaces de codificar y decodificar información digital fue liderada y financiada por estos actores sin injerencia de las *majors* y es paralela al desarrollo de la industria fonográfica, sus metas y objetivos.²⁴

Sin embargo, en pocos años esta herramienta fue explotada por la industria informática, un sector hasta entonces poco relacionado con la industria fonográfica. En concreto, la capacidad de codificar y decodificar fonogramas en información digital fue integrada a la estrategia de los desarrolladores de computadoras personales (PC, por sus siglas en inglés) para popularizar sus productos entre los consumidores domésticos, a la que se le dio el nombre comercial de multimedia. Hacia fines de los años ochenta, la *Software Publishers Association* (entidad que nuclea actores de la industria informática) creó un comité de trabajo, el *Multimedia PC Working Group* (MPCWG), con el propósito de emitir una “certificación multimedia” que ayudara a los consumidores al momento de comprar una computadora capaz de leer un CD y reproducir sonido en calidad mínima de 16 bits.²⁵ La computación y el uso de computadoras se encontraba hasta ese entonces mayoritariamente asociada con ámbitos laborales o de investigación académica pero, tal como admitiera Bill Gates, se buscaba familiarizar al gran público con la idea de poseer un ordenador que ocupara el rol de centro de gestión de tareas domésticas, comunicaciones y plataforma de entretenimiento: *Cuando*

²³ El Moving Pictures Experts Group depende institucionalmente tanto de la IEC como de la ISO. La IEC se describe a sí misma como una organización sin fines de lucro y cuasi-gubernamental formada por comités nacionales compuestos por representantes de la industria, los gobiernos y los ámbitos académicos (IEC, s/f); la ISO, por su parte, se presenta a sí misma en forma similar, como un cuerpo independiente, no-gubernamental con miembros de 162 países distribuidos en 784 comités técnicos de trabajo (ISO, s/f).

No obstante, los desarrolladores comisionados por el MPEG, Fraunhofer Institute y Siemens, retienen la patente del algoritmo de codificación, que les reporta una fuente de ingresos genuinos por la licencia de uso a los fabricantes de software que deseen incorporar esta capacidad a sus programas o sistemas (Buquet: 2003, 83).

²⁴ La masificación de los fonogramas como información digital no equivale estrictamente a la del MP3. Existieron y existen más formatos de codificación y decodificación de fonogramas como información digital (“ogg”, “flac”), pero ninguno alcanzó la popularidad y ubicuidad del MP3. Al respecto, Buquet informa que el uso del MP3 se masificó en 1997, cuando un grupo de hackers publicó un reproductor de música (bajo licencia libre y gratuita) para el entorno Windows que hacía uso de un motor de codificación/decodificación de MP3 de licencia paga (Buquet, 2003: 63). Según datos aportados por este mismo autor, tan sólo dos años después, en 1999, el MP3 se había convertido en estándar de facto, siendo utilizado por el 70% de los consumidores de fonogramas en formato digital, mientras que el principal formato rival, Real Audio, apenas representaba un 17% del consumo y el porcentaje restante se repartía entre otros formatos menos masivos (Buquet, 2003: 83).

²⁵ La iniciativa que daba sentido al MPCWG fue discontinuada a fines de la década de los noventa, dado que el desarrollo del hardware y software volvió innecesario certificar que una computadora fuera multimedia.

El sitio web del MPCWG se encuentra offline pero puede consultarse en <https://web.archive.org/web/19970109103524/http://www.spa.org/mpc/default.htm> (fecha de revisión: 03/10/2018).

Paul Allen y yo fundamos Microsoft treinta años atrás teníamos grandes sueños para el software. Soñábamos con el impacto que podría tener. Conversábamos acerca de que hubiera una computadora en cada escritorio y en cada casa (Gates, 2006, traducción propia).

La incorporación del multimedia en las computadoras respondía a la búsqueda de atributos que las tornaran atractivas a los ojos del público consumidor. La estrategia elegida consistió en venderlas como computadoras personales, en reemplazo natural de otras herramientas domésticas analógicas. Así, gradualmente, su imagen se volvió sinónimo de escritorios de organización para la vida doméstica: centros de trabajo personal, comunicación, esparcimiento y entretenimiento. Las funciones de un conjunto de dispositivos domésticos analógicos fueron emuladas virtualmente y absorbidas por las PC, en un proceso abierto que aún continúa.

La popularización de la tecnología multimedia a mediados de la década de los noventa generó la posibilidad de escuchar música ya no solo en los reproductores musicales hogareños *ad-hoc* (analógicos y digitales), sino también en PC, televisores, reproductores de DVD y, posteriormente, reproductores portátiles y teléfonos celulares. El estándar MP3, hasta ese entonces confinado al ámbito profesional de las telecomunicaciones (Buquet, 2003: 63), se convirtió en el vehículo utilizado para la distribución y consumo de fonogramas como información digital y sentó la infraestructura para su posterior desmaterialización y transformación a bienes informacionales puros con la migración desde el soporte CD al archivo de datos contenido en el disco rígido local y, finalmente, en un servidor remoto de streaming.

La popularización del MP3 como estándar de consumo permitió y se sostuvo, a su vez, en la comercialización de dispositivos portátiles digitales de reproducción de música, los MP3 *player*. Estos dispositivos se distinguían de los reproductores portátiles previos (walkman y discman) porque superaban exponencialmente su capacidad de almacenamiento de fonogramas pero, además, porque ellos mismos se convirtieron en el soporte físico de gestión directa de la información digital sin necesidad de mediación de un soporte físico externo para los fonogramas. Es decir, a diferencia del walkman y el discman, que requerían la interacción del aparato con el soporte de almacenamiento de la información (cassettes y CD), los contenidos gestionados mediante un reproductor MP3 eran bienes informacionales estrictos, compuestos puramente por información digital.²⁶ Los fonogramas utilizaban como soporte un chip de memoria flash indistinto de la memoria flash de cualquier dispositivo de la industria informática.²⁷

²⁶ Zukerfeld establece una distinción entre bienes informacionales puros (BI1), hechos por completo de información digital, y bienes informacionales que sirven a su vez de soporte de procesamiento, transmisión o almacenamiento de información digital (BI2) (Zukerfeld, 2013: 36).

²⁷ Específicamente, la mayoría de los reproductores portátiles de MP3 utilizaban una memoria flash de estado sólido como soporte de la información almacenada y podían utilizarse al mismo tiempo como *pendrives*. Sólo la primera generación de iPod y el iPod Classic almacenan la información en un disco rígido.

Además, los reproductores MP3 hacían uso del nuevo estándar de conexión *Universal Serial Bus* (USB), creado en 1995 con el objetivo de homogeneizar los puertos de conexiones periféricas de las computadoras personales. En consecuencia, la gestión de los archivos MP3 se realizaba únicamente a través de computadoras mediante interfaces de software (en concreto, gestores de archivos). Si bien para los usuarios esta gestión vía software significaba la posibilidad de acceder a la gestión directa de los fonogramas como información digital, el panorama real resultó muy heterogéneo: en algunos casos otorgó una mayor libertad para administrar los fonogramas, respecto de los formatos físicos, mientras que en otros significó el sometimiento a un ecosistema con barreras artificiales restrictivas.

En el extremo del ecosistema restrictivo se encuentra el iPod. En primer lugar, si bien parte del mismo hardware que cualquier reproductor de MP3 genérico, se vale de un modelo de conector USB *ad-hoc* no compatible con el resto de los puertos y conectores, concebido únicamente para favorecer el uso del hardware Apple (desvirtuando así el rasgo universal del estándar USB). Además, Apple impuso más barreras con la obligación de uso de iTunes (una interface de software de esta compañía), para la compra de fonogramas y películas y su posterior transferencia y almacenamiento en el dispositivo:

A causa de la configuración de gestión de los derechos digitales, hasta abril de 2007 toda la música que compraras en iTunes solo podía reproducirse en tres dispositivos: en un iPod, en iTunes mismo en una cantidad limitada y registrada de computadoras o en ciertos teléfonos Motorola (que nadie compró). Si querías mover las canciones que compraste, a un dólar cada una, a un reproductor mp3 más barato de la competencia, tenías dos opciones: un proceso oneroso en el cual grababas las canciones en un CD y luego las volvías a copiar como mp3, o usar software cuasilegal que te permitía hacer lo mismo usando el disco rígido de tu computadora en lugar de un CD (PC World, 2009, traducción propia).

Esta práctica implementada por Apple se denomina *vendor-lock in*²⁸ y no es nueva, ni exclusiva de la industria fonográfica ni de esta empresa en particular, simplemente, funciona como indicador de la posición dominante de mercado del sector informático. En este caso particular, ejemplifica qué tan lejos puede llegar la pérdida de poder de los consumidores finales sobre los productos que legalmente adquirieron como bienes informacionales, al tiempo que muestra la capacidad de irrupción y cooptación de la cadena de producción y comercialización de la industria fonográfica por parte de los gigantes de la informática.

²⁸ Ambas prácticas restrictivas continúan hoy en día. La única forma de gestionar de manera autónoma los contenidos de un iPod o iPhone consiste en instalar *rootkits*, programas provistos por desarrolladores de software independientes y distribuidos a través de tiendas no-oficiales que permiten el acceso al usuario raíz y dan al consumidor control completo del dispositivo, sus parámetros de gestión y la información digital almacenada. Para neutralizar esta práctica (denominada *jailbreak*) Apple acelera la obsolescencia programada de los dispositivos y no les permite actualizar el sistema operativo si están desbloqueados, ni las aplicaciones instaladas si no corren sobre las últimas versiones del sistema operativo. Finalmente, las aplicaciones desactualizadas no pueden ejecutarse en absoluto. Así, la utilidad del dispositivo se reduce progresivamente con independencia del ciclo de desgaste del hardware y el consumidor se ve forzado a comprar un nuevo iPod o iPhone que lo regresa al *vendor lock-in*.

2.2 Impacto de Internet en la industria fonográfica: masificación del estándar MP3 y las redes P2P

Hasta aquí hemos descrito brevemente las transformaciones de la industria sin ahondar en el impacto que generó la irrupción de internet. A diferencia de la adopción del CD, el MP3 y los reproductores portátiles, la entrada de internet en la esfera del consumo de masas no estuvo planificada o financiada por la industria fonográfica. Al contrario, ésta debió diseñar e implementar sobre la marcha estrategias para lidiar con un factor disruptivo que trastocó fuertemente las pautas y conductas de funcionamiento establecidas en la distribución y consumo de productos musicales.

En primer lugar, internet puso en crisis el esquema de comercialización de fonogramas en soporte físico: el protocolo *peer to peer* (P2P) de intercambio descentralizado de archivos digitales posibilitó un modo alternativo de distribución de la música hasta aquel momento almacenada en soportes materiales (vinilo, CD o cassette) o como información digital en bienes informacionales informáticos (archivos MP3 guardados en computadoras y reproductores MP3). La distribución de fonogramas a través de protocolos P2P significó

...una ruptura entre el mercado legal e ilegal de la música. El intercambio de archivos de P2P se hace de forma gratuita, y por tanto impide la remuneración a los propietarios de los derechos de autor de las obras intercambiadas, es decir, autores, artistas, editores y compañías discográficas, aunque exista un modelo de negocio basado en la acumulación de visitas (Buquet: 2003, 67).

De este modo, el protocolo P2P permitió la distribución horizontal de fonogramas digitales entre artistas y consumidores, sin necesidad de la mediación de los formatos físicos ni de las vías de distribución tradicionales de la industria.

El nivel relativamente avanzado de competencias digitales que requieren los softwares basados en el protocolo P2P no impidió que el intercambio mediante estas redes se convirtiera en una práctica común en manos de los nativos digitales, adolescentes y adultos jóvenes capacitados en el manejo de herramientas informáticas y, al mismo tiempo, consumidores intensivos de productos culturales. La popularización de los estándares de codificación permitió la transformación masiva de los bienes culturales en bienes informacionales. Esto, junto con su replicabilidad con coste marginal tendiente a cero, sentó las bases necesarias para la distribución descentrada y horizontal de fonogramas a través de estas redes. Se configuró así una esfera de intercambios capitalistas y no-capitalistas, legales e ilegales en internet.²⁹

²⁹ Para una descripción detallada de las esferas de intercambios capitalista y no capitalista en el mundo de la música véase Zukerfeld, 2007: 110 y ss. Al respecto de la problemática de los modos relacionales y de intercambio, si bien existen y se registran ejemplos varios de esferas no-capitalistas de intercambio en la historia de las industrias culturales, con la irrupción de internet (y la disponibilidad de herramientas de codificación/decodificación de bienes culturales pre-digitales en información digital) asumen una relevancia distinta (Dolcemascolo, 2013: 27).

A partir de la masificación del protocolo P2P y las redes descentradas, una generación entera naturalizó el acceso *de facto* gratuito a los contenidos audiovisuales que deseara y pudiera encontrar en internet, sin importarle el estatus legal de dicha disponibilidad. Al respecto, Dolcemascolo apunta que, en las redes de distribución que conforman internet ...*existen actores acostumbrados o con expectativas de acceder a “bienes informacionales” sin mediar un pago* (Dolcemascolo, 2013: 18). Frente a esta situación, el desafío de la industria musical consistió en encontrar argumentos más seductores que la coerción de los *Digital Right Media* (DRM)³⁰ para convencer a los consumidores de abandonar esa expectativa y naturalizar la necesidad de pagar por el acceso a bienes informacionales.

Finalmente, quisiéramos señalar que la crisis desatada por la irrupción de internet permitió abrir la discusión por el reparto de las utilidades entre los actores que componen la cadena productiva de la industria fonográfica, así como la búsqueda de modelos de gestión y distribución más equitativos. Los derechos de autor y de propiedad elididos en los intercambios P2P ilegales impactaron asimétricamente a los miembros de la cadena: los intermediarios (editores, distribuidores y sellos dueños de catálogos) perdieron proporcionalmente más ingresos que los artistas y fueron quienes adoptaron las posturas más conservadoras y restrictivas respecto a la adopción de esta tecnología.

Los compositores e intérpretes (en especial los que no conforman el *star-system*), por el contrario, encontraron en internet un espacio para experimentar alternativas de difusión de su música que les permitiera mayor exposición y la promesa de ganancias concretas. El crecimiento de la esfera no-mercantil y no-regulada responde a este fenómeno:

...numerosas bandas comenzaron a “colgar” sus producciones directamente en internet, a través de sus propias páginas o de sitios como myspace.com o youtube.com. A subir masivamente sus temas, discos y videos para que puedan ser escuchados o copiados sin infringir ninguna ley, sin haber pasado por la esfera de intercambio mercantil, sin afectar los derechos de ninguna discográfica (Zukerfeld y Perrone, 2007: 116).

Es decir, numerosos artistas comprendieron que, ante la “sobreoferta” de fonogramas ofrecidos e intercambiados en internet como información digital infinitamente replicable, la mejor estrategia posible

³⁰ La tecnología DRM permite a los distribuidores de contenidos audiovisuales controlar la capacidad del usuario final para usar, modificar, copiar y distribuir los contenidos adquiridos en formato digital. Se trata de barreras artificiales que permiten efectivizar las imposiciones de copyright al medio digital, cuya ontología expresa una filosofía completamente opuesta (Zukerfeld, 2013: 37).

Los DRM dicen más acerca de las potencialidades de los bienes informacionales y las redes de distribución acentrada que de una renovación del concepto de propiedad intelectual ante la irrupción de la información digital. Implícitamente admiten que el derecho en el cual se fundan es reactivo a las potencialidades de la técnica y restrictivo de las relaciones sociales que esta crea. En efecto: ante el acontecimiento inédito en la historia de la humanidad de un medio técnico que permite la copia infinita, sin desgaste, corrupción o destrucción de los bienes culturales y con un costo marginal tendiente a cero, los DRM apuntan a mercantilizar la información digital a través de restricciones externas de acceso.

para generar ganancias no pasaba por limitar de manera artificial el acceso a su producción, sino en lograr que acapare la escasa atención disponible en estas esferas y así crear público para otras actividades relacionadas, principalmente, recitales.

En la actualidad, muchos artistas emergentes prefieren privilegiar la circulación de sus fonogramas en el circuito no-mercantil (muchas veces autogestionada) antes que esperar eternamente la muy esquiwa chance de firmar con una *major* que, inevitablemente, les ofrecerá una repartición poco satisfactoria de los ingresos generados.³¹ Inclusive muchos músicos que forman parte del *star-system* y que han alcanzado la sustentabilidad comercial³² priorizaron dar mayor difusión de su obra, mientras que los sellos discográficos y distribuidores mantuvieron la posición opuesta, reclamando sostener sus ganancias aún a costa de una menor popularidad de sus representados.

También es preciso señalar que un porcentaje no menor de la renta por derechos de autor elidida en las esferas no-legales de internet fue redireccionada a los gigantes de la informática y las telecomunicaciones, proveedores de los insumos y la infraestructura necesaria para montar dicha esfera (CD vírgenes, software, hardware y conectividad de alta velocidad). Al mismo tiempo, no debe perderse de vista que las *majors* forman parte de los conglomerados telecomunicacionales que generan modelos de negocios sustentables en internet a partir del establecimiento de las redes de intercambio.

³¹ Por ejemplo, los periodistas de rock Nicolás Lantos y Sebastián Strassburger produjeron y curaron los “festipulenta” y “compipulenta”. A través de este combo de festival y compilado se pusieron a disposición del público y en forma gratuita tres extensos compilados (el último publicado en julio de 2016) con *covers*, *outtakes*, *versiones alternativas*, *adelantos de futuros discos* y *joyitas especialmente creadas para la ocasión* de músicos locales poco conocidos por el público masivo y en busca de un mayor caudal de difusión (<https://cosaspulenta.bandcamp.com/album/el-compipulenta-3-disco-1>). En el booklet del tercer y último volumen, Strassburger expresa claramente la búsqueda del tiempo de reconocimiento y atención detrás de los festivales y la difusión gratuita: *...cuando arrancamos con el Festi, muchas de estas bandas hoy reconocidas hasta por los que les ponían millones de peros (y de verdad que eran insidiosos en esos peros), no tenían ninguna cabida ni lugar. Ni en la prensa, ni en la crítica especializada ni en los eventos de CABA. Véase: https://issuu.com/cosaspulenta/docs/el_librito_cf7faa0ea6136e.*

³² Por ejemplo, Radiohead en 2007 había finalizado un contrato de representación y distribución con EMI, por lo que decidió editar y distribuir por su propio sello su siguiente trabajo, *In Rainbows*. El medio de distribución elegido fue su propio sitio web, que habilitaba la descarga directa del disco con valor final a voluntad, incluso gratis. Un año después pudo verificarse el éxito de la estrategia:

De acuerdo a los informes, la mayoría de los fans eligió no pagar nada para descargar el álbum. Sin embargo, aun así, generó más ganancias antes de que fuera editado físicamente que el total de ingresos generados por las ventas del álbum previo de la banda, *Hail To The Thief*, de 2003 (...) Las estadísticas muestran que la mayoría de los fans descargó el álbum a través de servicios de intercambio de archivos de tipo BitTorrent, pero eso había sido anticipado antes del lanzamiento (NME, 2008, traducción propia).

2.3 La tienda de MP3 y la plataforma de streaming

La respuesta de las *majors* al P2P y las esferas de intercambio no mercantil y mercantil ilegal fue doble: por un lado, un ridículo e improductivo combate penal a la ilegalidad mediante la penalización de algunos consumidores finales (como método disuasivo) y la imposición de barreras mediante los DRM³³. Por otro, la consolidación del intercambio mercantil legal a través de canales de venta de fonogramas en formato digital.

A principios del milenio, la industria fonográfica aún funcionaba en torno al CD y su naturaleza de bien físico capaz de almacenar información digital (BI2)³⁴. El lanzamiento del primer medio de intercambio mercantil legal de fonogramas, la tienda de MP3, significó el inicio del quiebre con este modelo centrado en el producto físico y sus ciclos e impulsó el abandono gradual de la cadena de logística y distribución que caracterizaba a la industria musical y que era compartida con la industria editorial, centrada fuertemente en el producto manufacturado y sus ciclos (Rama, 2003: 127).

En efecto, el incremento progresivo del volumen facturado a través de la tienda de MP3 fue acompañado por el paralelo decrecimiento de unidades manufacturadas y vendidas. Así, por ejemplo, el negocio de venta de música en unidades físicas fue absorbido en Buenos Aires, justamente, por la principal cadena de *retailers* de la industria editorial, Jenny-El Ateneo. A partir de la consolidación del canal internet, las tiendas de *retail* que operaban con fonogramas en soporte físico siguieron caminos diversos: en algunos casos desaparecieron o se redujeron significativamente en escala y países de operación, como Virgin Megastore y Tower Records; o aprovecharon su estructura y posición de mercado para reconvertirse en *retailers* de electrodomésticos, como Musimundo; mientras que otros se especializaron en nichos específicos, como la venta de vinilos (Disk Union en Japón). Por su parte, la venta de música en formato físico a través del canal internet se convirtió en un género más de MercadoLibre³⁵, el mayor nodo de intercambios y *retailer* masivo general de la Argentina. Este canal mercantil legal de intercambios es utilizado por una infinidad de particulares y un puñado de disquerías especializadas en ciertos estilos musicales o en soportes físicos usados y nuevas ediciones boutique (de muy alta calidad y terminación) para coordinar las operaciones de compra-venta.

³³ Los DRM fueron poco eficaces en impedir la circulación de fonogramas como bienes informacionales y que los dueños de la propiedad intelectual las juzgaran ilegales. En paralelo, tampoco funcionaron como argumentos para moderar la expectativa de acceso gratuito y/o libre a los fonogramas por parte de los usuarios de internet.

Aquí también la excepción la constituye Apple: el ecosistema de productos de esta empresa impone una gestión tan férrea del hardware a través de software (adquisición, gestión y sincronización de fonogramas exclusivamente vía iTunes), que le permite controlar eficazmente el uso de los contenidos de sus dispositivos portátiles. De esta forma, los DRM tuvieron un éxito considerablemente mayor aquí que en otros ecosistemas en el control de los fonogramas consumidos por los usuarios y de las expectativas de acceso gratuito y/o libre.

³⁴ Para una clasificación de tipos de Bienes Informacionales, véase Zukerfeld, 2013.

³⁵ En el plano internacional, este rol lo ocupan los gigantes del *retail*: Amazon, Aliexpress e E-Bay y especializados como Discogs. La supervivencia de MercadoLibre desde principios de los años 2000 (y su presencia en este listado) se debe a un raro caso de proteccionismo argentino frente al capitalismo informacional de capitales internacionales.

La tienda virtual se basaba en la adquisición de canciones o discos enteros codificados como archivos MP3; es decir, de bienes informacionales puros. Estas tiendas también ofrecían películas, libros y programas de radio como información digital (codificada en sus correspondientes estándares). Desde el punto de vista de *majors* y distribuidores, la venta en formato MP3 a través de internet era un cambio buscado ya que, una vez grabado el *master tape* del álbum, no debe lidiar más con los costos asociados a la producción masiva, transporte y almacenamiento de las copias físicas del fonograma (Buquet, 2003: 75), así como la capitalización de los porcentajes de ese costo que captaban los intermediarios y las tiendas de venta al público (Zuckerfeld y Perrone, 2007: 116).

Sin embargo, la tienda de MP3 no sería la última apuesta de *majors* y distribuidoras para el canal mercantil legal de internet, ese sitio lo ocupa el streaming. Como veremos, esta última transformación no solo profundiza el impacto sobre el consumo de productos musicales en formato físico iniciado por la tienda de MP3, sino que también pone en crisis a este modelo, desarrollado en torno a las computadoras personales multimedia y los reproductores de MP3.

El streaming consiste en el establecimiento de canales de distribución en los cuales la información digital fluye de un punto a otro de internet con una velocidad suficiente para permitir la reproducción del contenido en tiempo real. La clave de esta tecnología es no requerir la descarga completa del archivo para iniciar su ejecución, lo que la hace ideal para la transmisión de eventos en vivo, películas y radios. El streaming puede ser gratuito, unilateral y masivo (radio y televisión en línea, o las transmisiones en vivo en Facebook, Instagram, Twitter y otras redes sociales) como pago, particular y orientado (YouTube, Netflix, Spotify y demás plataformas de contenidos a demanda).

En el caso de la música, las plataformas de contenidos a demanda se distinguen de las tiendas MP3 porque los consumidores finales ya no adquieren una copia de los fonogramas, codificados como información digital, sino que solamente compran el derecho a usar dichos archivos en un contexto y a través de una serie de interfaces y dispositivos determinados. El contrato de usuario final de Spotify establece taxativamente que

El servicio Spotify y su Contenido son propiedad de Spotify o los licenciantes de Spotify. Le otorgamos una licencia limitada, no exclusiva y revocable para que utilice el servicio Spotify, y una licencia limitada, no exclusiva y revocable para hacer uso personal, no comercial y de entretenimiento del Contenido (...) **Las aplicaciones de software de Spotify y todo el contenido se le otorgan a usted mediante licencia, no se venden**, y Spotify y sus licenciantes conservan la titularidad de todas las copias de las aplicaciones de software de Spotify y su Contenido... (Spotify, 2015, la traducción y el énfasis son nuestros)³⁶.

³⁶ En rigor, si bien este y otros contratos de suscripción paga a servicios de streaming contemplan el derecho de descarga de los fonogramas, las condiciones -descarga ilimitada o libre, calidad final, etc.- varían de servicio en servicio. Esta posibilidad no altera el espíritu del modelo de negocios del streaming, ya que concibe la posesión (temporal y controlada) del fonograma en archivo MP3 como un complemento y/o paliativo del servicio para situaciones y contextos en los cuales el abonado no posee un buen acceso a internet.

Google Play establece una salvaguarda similar, negando la transferencia de propiedad sobre el producto negociado:

Después de completar una transacción o pagar las tarifas correspondientes por el Contenido, tendrá el derecho no exclusivo (...) de almacenar, acceder, ver, usar y mostrar copias del Contenido aplicable en sus Dispositivos, o según se autorice como parte del Servicio para uso personal y no comercial (...) No podrá usar Google Play ni cualquier Contenido junto con programas de copia o captura de transmisiones (o software similar) para grabar Contenido que se presente en formato de transmisión o crear copias de este (Google, s/f).

Y lo mismo estipula Claro Música:

La descarga de cualquier contenido proporcionado por iMusica no confiere al usuario cualquier derecho sobre la reproducción pública o propiedad del mismo. (...) La concesión de licencias es la forma por la cual usted habilita la canción, video o cualquier otro contenido digital disponible en iMusica. (...) Todo el contenido, cuya descarga haya sido realizada por el Servicio, puede ser reproducido indefinidamente, no habiendo límite de ejecución, a excepción de algunos archivos, que tienen fecha de vencimiento o validez; éstos solamente funcionarán por determinado número de días, información que estará claramente disponible para los usuarios del Portal (Claro, S/f).

Apple Music es un caso híbrido, ya que permite reproducir por streaming flujos de canciones licenciadas en el servicio en paralelo con canciones previamente adquiridas en iTunes (la tienda de MP3 de Apple) pero que no se encuentren descargadas en el dispositivo en cuestión (Apple, s/f).

La elección del streaming como canal de venta preferencial por sobre la tienda de MP3 responde a dos factores: la adaptación a la convergencia y la adopción de la “lógica de club”³⁷. Este concepto, ni exclusivo ni originario de los servicios de streaming, permite entender las estrategias exitosas de algunas plataformas y *majors* para estructurar las operaciones de comercialización de fonogramas digitales en este canal de ventas y maximizar la ganancia respecto de sus competidores.

Dado que la base técnica del software utilizado para proveer servicios de streaming es indistinta a los ojos del consumidor, el primer problema que presentó este canal de ventas fue cómo generar un plus diferencial de los productos ofrecidos frente a los de la competencia. Este plus se ligó, en algunos casos, a la dependencia de software (Apple Music), en otros, a la oferta de fonogramas codificados en altísima calidad (Tidal, Pono) o a la diversidad del catálogo disponible (Google Music, Spotify y nuevamente Apple Music) (Buquet, 2003: 69). Pero ninguno de estos pluses diferenciales resultó suficiente por sí mismo para definir la adopción masiva de una u otra plataforma de streaming. Las iniciativas de la industria debían persuadir a los

³⁷ La “lógica de club” consiste en la segmentación de la masa consumidora a partir de criterios de afinidad estética, política y moral, a fin de identificar con mayor precisión poblaciones objetivo, que se aplica en internet y, en especial, las redes sociales (De Charras, 2006: 1).

consumidores finales de abonar un servicio por bienes informacionales que podrían conseguir por un costo marginal a través de las categorías de intercambio no mercantil o de intercambio capitalista ilegal.

El factor diferencial fue tomado de las redes sociales (otro producto de consumo masivo de internet): la curaduría personalizada del contenido (e, indirectamente, la construcción de avatares subjetivos a través de dichas elecciones estéticas). Esto es posible gracias a dos propiedades que distinguen a internet de otros canales de intercambio de fonogramas: dialogicidad e interactividad. Tal como apunta De Charras, esta última propiedad de internet *deviene de la estructura hipertextual de la misma, que conlleva en su propia naturaleza la posibilidad de construir lecturas y búsquedas individualizadas de la información* (De Charras, 2006: 1, el énfasis es nuestro).

Así, mediante la lógica de club, las plataformas de *streaming* hallaron una nueva forma de distribución masiva en internet, en la cual pueden ofrecer los mismos productos masivos (hits y catálogos históricos de las *majors*) pero adaptados al gusto de cada consumidor a través de flujos de información curados.

Para llevar a cabo esta explotación intensiva de los consumidores resultó imprescindible un canal de recolección de información. Entró en escena el *data mining* de los consumidores y el propio software provisto en forma gratuita como plataforma de streaming de los fonogramas digitales fue el encargado de la recolección de los datos.

Existe entonces, en rigor, un doble flujo de datos en los servicios de streaming: de fonogramas desde el servidor hacia los usuarios y de información técnica de uso en la dirección contraria. Así, por ejemplo, la Política de Privacidad de Spotify dedica un apartado entero a explicar lo valioso y necesario de la recolección de datos del usuario final: *Cuando utiliza o interactúa con el Servicio de Spotify, utilizamos una variedad de tecnologías para procesar los datos personales que recopilamos sobre usted por varias razones.* Y detalla a continuación una multitud de propósitos y bases legales, de las cuales se destaca: *Para proporcionar, personalizar y mejorar su experiencia con el Servicio de Spotify y otros servicios y productos que proporciona Spotify, por ejemplo, mediante la entrega de contenido personalizado o localizado, recomendaciones, características y publicidad dentro o fuera del Servicio de Spotify* (Spotify, 2018c, el énfasis es nuestro).

Esta explotación intensiva del público consumidor a través del estudio de sus datos requiere también una inversión de tiempo (y dinero) del propio público, dedicada a la construcción de su propia identidad consumidora, a sus gustos y preferencias. Esta actividad de construcción de un perfil de gustos, afinidades y relaciones sociales constituye elementos constitutivos de la subjetividad actual en los espacios fuertemente serializados de las redes sociales (Groys, 2014). En este sentido, encontramos que las operaciones que señala De Charras como constitutivas de la lógica de club se subsumen en lo descrito por Groys como diseño de sí: *Los consumidores asumen la responsabilidad por su propia apariencia y por el diseño de sus vidas cotidianas*

(...) Sin embargo, al asumir una responsabilidad ética y estética por la imagen que ofrecen al mundo exterior, los consumidores se convierten en prisioneros del diseño total como nunca antes (Groys, 2014: 31).

La implementación de la lógica de club en algunos servicios de streaming logró que las plataformas no sólo provean contenidos musicales, sino que también apelen a la constitución de la subjetividad contemporánea de los consumidores (compartida con las redes sociales). El tiempo antes consumido en revolver bateas y seleccionar discos ahora se utiliza en “seguir artistas”, “guardar canciones”, armar listas de reproducción o marcar videos para “ver más tarde”. A su vez, la industria “premia” este esfuerzo del consumidor con la promesa de una curaduría progresivamente perfecta, en constante mimesis con su gusto. Estas operaciones constituyen entonces tanto actos de diseño de sí como de recolección de datos para la diferenciación de segmentos de consumidores.

En internet, la especificidad de las situaciones de compra y consumo de productos de la industria fonográfica se ha perdido y se confunde con las de otros consumos culturales a domicilio (editoriales audiovisuales, y deportivos). Como todo usuario de internet es, *a priori*, anónimo, los distribuidores requieren de un trabajo intensivo para poder identificar tendencias estadísticas y perfiles de usuarios en la masa consumidora de los servicios de música por streaming. No casualmente, las plataformas que centraron su estrategia en cierto carácter distintivo y exclusivo de su producto, y relegaron a un segundo plano la lógica de club, no fueron capaces de construir una comunidad fuerte a su alrededor. En consecuencia, nunca alcanzaron la masa crítica para volverse masivas, creando un círculo vicioso que desembocó en la quiebra (o la adquisición por un rival mejor posicionado).³⁸

El consumidor es inducido a través de la lógica de club a construir su propio archivo de preferencias musicales *online*, gratificándolo a cambio con una herramienta de construcción de subjetividad. En este proceso, los actores ubicados en la distribución y comercialización aprenden los gustos, afinidades y elecciones de sus consumidores y usan esa información para optimizar la oferta, a la espera de reducir la incertidumbre intrínseca de los productos de las industrias culturales. El proceso se retroalimenta en ambas direcciones gracias al uso de algoritmos, de función curatorial, que clasifican y ordenan la oferta para facilitar a los usuarios el consumo de ciertos fonogramas en particular, ahorrándoles el tiempo que les requeriría editar diariamente su demanda.

A su vez, el estudio de los consumos de los usuarios permite optimizar el *star-system* que había desarrollado la industria fonográfica mucho antes de la conversión de los fonogramas en información digital. Los canales de distribución de fonogramas ahora son también medios de captura compulsiva de información, y la complejidad y posibilidades de segmentación de datos son infinitas: se cuantifican variables tales como

³⁸ Milk Music, Rdio, Guvera, Grooveshark, Songza, MOG, Beats Music y Rhapsody son algunos de los servicios de streaming que, por diversos motivos, han cesado sus actividades comerciales en los últimos años (McIntyre, 2017).

tipo de usuario (gratuito o de pago), horas diarias, semanales y mensuales de uso, días de mayor y menor utilización, tipo de conexión y dispositivo utilizados (computadora o modelo de teléfono celular), calidad de audio, música escuchada por artista (ponderada contra el número de seguidores de éste último) y de qué modo fue escuchada: en forma aleatoria, en la secuencia de edición original del disco, desde una lista o colección previamente curada por el usuario, de listas públicas sugeridas por la plataforma, de listas privadas organizadas colectivamente o por usuarios *influencers*, de listas automáticas (generadas por algoritmos que asocian preferencias) o de rankings locales o internacionales.

Los criterios curatoriales *por default* de los servicios de streaming buscan concentrar la oferta y dirigirla hacia el *star-system*, a fin de lograr la inclusión del mayor número posible de consumidores. Esto en función de minimizar los riesgos inherentes asociados a las inversiones en productos culturales, pero también porque es la única configuración rentable para los actores dominantes de la cadena. Por supuesto, esta práctica implica menor difusión para los artistas menos masivos, así como a la renuncia a buscar un sistema que también sea rentable para ellos. Esta operatoria es paradójica porque aumenta la diversidad potencialmente disponible al mismo tiempo que empobrece la oferta real: Spotify, Claro Apple y Google se vanaglorian de poseer un banco de datos de más de treinta millones de canciones disponibles, pero al mismo tiempo promueven (y fuerzan, en el caso de los usuarios gratuitos) el consumo de un puñado de apenas unos cientos de fonogramas, que pertenece al *star-system* de las *majors* y conforman las listas de éxitos globales y/o locales.

Finalmente, la masificación de internet significó la entrada de los grandes grupos de telecomunicaciones en el negocio de la transmisión de datos. Como ya hemos dicho, la digitalización de la industria musical significó que pase a ser cada vez más distribuida por este medio, abriendo la pregunta respecto de cómo impacta la convergencia en este sector de las industrias culturales.

3. Convergencia digital en la estructura de la industria fonográfica: transformación de producto a servicio

Entendemos por convergencia el proceso por el cual la concentración³⁹ de las industrias culturales se ve subsumida en un proceso más heterogéneo y más vasto, en el que un mismo actor se adueña simultáneamente de sectores culturales junto con activos clave de la esfera de las telecomunicaciones y de la informática. La convergencia implica, por ende, la reunión en un mismo jugador de los actores industriales y empresariales de todos estos sectores (Becerra y Mastrini, 2006: 18). Cabe aclarar que la convergencia no es un proceso monolítico, sino que se manifiesta en subprocesos, como la concordancia progresiva de los procesos de creación de contenidos, o de las reglamentaciones de uso y propiedad intelectual, la definición de los derechos de difusión, o de los soportes físicos y estándares utilizados o los canales de distribución y comercialización.

Las situaciones y complejidades que genera la convergencia se manifestaron en la industria fonográfica antes que en otras ramas de las industrias culturales. Así, por ejemplo, el desplazamiento de los dispositivos de consumo hacia medios móviles ya existía desde la introducción de los radios portátiles, el walkman y el discman, pero sería más generalizada aún con la popularización del reproductor portátil de MP3 y el teléfono celular. Ambos eliminaron la necesidad de transportar físicamente los fonogramas y éste último también la necesidad de almacenarlos físicamente en el hogar, poniendo en crisis al formato CD, adoptado apenas dos décadas atrás.

En paralelo, la industria fonográfica se vio obligada a concebir e implementar dispositivos de control de la información digital (ante la evidencia de la replicabilidad a costo marginal irrelevante) para frenar la esfera de intercambio no mercantil de MP3 varios años antes de la aceleración de los procesos de convergencia.

Desde diversos sectores se advirtieron las potencialidades que implicaba la convergencia como motor para la transformación del negocio fonográfico. Así, por ejemplo, Rama advirtió en 2003: *En el más largo plazo las compañías discográficas apuntan a enviar música directamente a los consumidores enviando señales digitales a través de redes de computación "online"* (Rama, 2003: 45). Más acertadamente aún, Danny Stein, dueño de un grupo inversor que posee el servicio eMusic afirmaba en 2004 que:

...el futuro del negocio es alejarse por completo del modelo de propiedad. Con una banda ancha ubicua, tanto cableada como inalámbrica, más consumidores recurrirán al "jukebox celestial" de los servicios de música que ofrecen todas las canciones jamás creadas, reproducibles a pedido. Algunas de esas pistas serán gratuitas para los oyentes y serán compatibles con publicidad, como la radio. Otros, como eMusic

³⁹ A su vez, entendemos por concentración al proceso de centralización del capital que implica un crecimiento de tamaño y de poder de las firmas, así como también, la ampliación de su cuota de mercado (Zallo, 1989: 52).

y Rhapsody, serán servicios de suscripción. Hoy en día, la economía de la música digital está dominada por el iPod, con su noción de una biblioteca paga de canciones personales. Pero a medida que las redes mejoren, las ventajas económicas comparativas de la música de transmisión ilimitada, ya sea financiada por publicidad o por una tarifa fija (opción infinita por \$ 9.99 al mes), pueden cambiar el mercado de esa manera (Anderson, 2004, la traducción y el énfasis son nuestros).

Ambos diagnósticos perciben el potencial crítico de la industria fonográfica ante la irrupción de la información digital en combinación con internet y los desarrollos técnicos que permite la convergencia: el paso de una industria de productos de consumo masivo a una de servicio personalizado. En la misma dirección, la visión declarada por Spotify en su página web orientada a inversores, gira en torno a esta misma transformación de la propia industria: *Estamos transformando la industria de la música, al hacerla pasar de una experiencia “basada en transacciones” de compra y posesión de contenido de audio, a un modelo “basado en el acceso” que permite a los usuarios recibir flujos de datos a demanda* (Spotify, s/f, traducción propia).

El circuito de distribución de la industria fonográfica previo a la convergencia digital imponía barreras económicas a los músicos y sellos discográficos independientes que buscaban alcanzar circuitos de distribución masivos. Desde la racionalidad de los distribuidores regionales, la negociación con estos artistas independientes o sellos menores sólo se justificaba si eran capaces de asegurar un volumen de ventas que cubriera la inversión necesaria para una distribución nacional o regional. No hace falta decir que, ante muchos artistas sin una idea clara de cómo promocionar su potencial como producto cultural, este salto ocurría en muy pocos casos.

A la vez, en los contratos de grabación y distribución de las *majors* se encuentra la mayor inequidad en el reparto de los ingresos de la industria. La distribución desigual del ingreso se justificaba porque las *majors* poseían toda la infraestructura vertical: los estudios de grabación, el aparato de marketing y difusión y la logística de escala, capaces de asegurar las ventas masivas que volvieran rentable la inversión inicial.⁴⁰ La digitalización, la popularización del MP3 y la esfera de intercambio no mercantil montada en internet abrieron la posibilidad de introducir variaciones en este esquema al insinuar un modelo de distribución no-capitalista, descentrado y horizontal y, en consecuencia, la posibilidad de un reparto más equitativo de los ingresos generados. Esta esfera de intercambio nunca concretó todo su potencial, en parte debido a barreras de acceso a la infraestructura (la lenta expansión de internet de alta velocidad en los países periféricos) así

⁴⁰ La magnitud de esta dependencia es tal que, antes de la irrupción del MP3, inclusive los músicos comercialmente consagrados críticos de este esquema (por ejemplo: Radiohead, Patricio Rey, Pearl Jam o Neil Young) recién pudieron alterarlo y lograr una integración vertical parcial de su participación en la industria de la música luego de cumplir largos contratos comerciales con las *majors* que, entre otras cosas, les permitieron reducir la aleatoriedad de la demanda de sus productos. Es decir, buscaron la integración vertical “desde abajo” recién a partir de una situación de popularidad y éxito comercial bien consolidado.

como a la barrera que impuso la complejidad técnica del software P2P y torrent para los sectores de la población no-nativos digitales.

La masificación de internet y el MP3 mejoró el panorama de los sellos pequeños y los artistas emergentes, dándoles una chance de acceder directamente a los consumidores finales sin la mediación de distribuidores regionales e internacionales. Ya no era imprescindible la negociación con una *major* o un conglomerado con capacidad de inversión y volumen de ventas para trascender el circuito local.⁴¹ La deslocalización geográfica de la esfera de intercambio capitalista en internet, ya sea la tienda de MP3 o la plataforma de streaming, permitían la posibilidad de negociación directa entre productor y distribuidor final y relativizaban la distinción entre escala regional, local e internacional.

La potencialidad de la industria fonográfica como servicio de streaming a la carta se basa en las ventas traccionadas por el *star-system* en combinación con el *long tail* (Anderson, 2004).⁴² El *long tail* consiste en un fenómeno comercial exclusivo de los bienes informacionales puros: al poner a disposición de los consumidores una gran parte del catálogo de fonogramas como información digital, se genera una doble fuente de ingresos: por un lado las ventas (descargas o escuchas) traccionadas por fonogramas altamente publicitados: los hits que producen y comercializan las *majors* a través del *star-system*. En paralelo, un vastísimo conjunto de fonogramas con pocas descargas o escuchas que no cumplen los parámetros de las *majors* para ser considerados éxitos comerciales⁴³ pero que, en conjunto, generan un volumen de ingresos mayor al de los hits. De este modo, el mercado del *long tail* es mayor que el mercado de los hits y sus millones de escuchas y descargas.

El *long tail* se compone de álbumes que no fueron reeditados en formato físico porque el volumen de ventas proyectado no era suficiente para garantizar el retorno de la inversión requerida. Pero insuficiente no equivale a nulo, y como las plataformas de streaming y las tiendas de MP3 no se encuentran condicionadas por los costos de producción ni las limitaciones de espacio disponible en bateas (como sí le ocurre a las tiendas físicas), tienen la posibilidad de poner a la venta una cantidad de fonogramas prácticamente infinita.

En este punto en concreto, la abundancia de los bienes informacionales frente a la escasez de los bienes físicos cambia el sentido de la industria y la relación que establece con su propio catálogo. Por un lado

⁴¹ Los músicos contemporáneos no-masivos se volcaron inmediatamente a crear espacios propios de difusión en redes sociales. Además de Facebook y YouTube, aún subsisten redes sociales de nicho como Bandcamp o SoundCloud. De todos modos, esta presencia en las redes no puso en jaque al esquema de las discográficas porque, justamente, no se trata de artistas consagrados que pudieran disputar tiempo de atención con las *majors*.

⁴² Si bien, al momento de la redacción de *The Long Tail*, el consumo a través de internet de fonogramas como información digital se realizaba exclusivamente a través de las tiendas de MP3, las ideas centrales de este artículo anticipan los lineamientos generales de los servicios de streaming.

⁴³ De acuerdo con Anderson, el piso para una distribución regional en Estados Unidos es de más de dos copias vendidas por semestre y por tienda, en las plataformas de streaming equivale a menos de mil escuchas y descargas.

esto reduce sustancialmente los costos de distribución y le permite a los artistas emergentes ser exhibidos y vendidos junto con los grandes hits de la industria musical, ya que la popularidad deja de ser el factor clave para acceder al consumidor final:

Sin tener que pagar un espacio de batea, como es el caso de los servicios puramente digitales como iTunes, sin costo de manufactura y raramente algún costo de distribución, un “fracaso comercial”⁴⁴ es una venta más, con el mismo margen de ganancia que un éxito. Un hit y un “fracaso comercial” están en pie de igualdad en términos económicos, ambos son entradas en una base de datos de fonogramas requeridos a demanda, ambos igualmente valiosos de atesorar. Súbitamente, la popularidad perdió el monopolio como factor clave de la rentabilidad (Anderson, 2004, traducción propia).

Por otro lado, los viejos discos descatalogados, que no volvían a editarse en formato físico por baja demanda, vuelven a ser fácilmente accesibles. No obstante, es necesario notar que Anderson no se interroga respecto de quién capitaliza la ganancia de ese material nuevamente accesible a la venta, simplemente señala que mucho de este material requirió una inversión relativamente baja (remixes, discos en vivo, descartes de grabaciones), o bien, ya rindió el retorno de su inversión en su momento.

Así es como se podría esperar que la masificación del streaming, producto de la convergencia, generara un mercado similar al de los *retailers* físicos, en el cual existían un puñado de grandes jugadores pero no un monopolio claro. ¿La convergencia genera mayor concentración o permite otra dinámica para los actores del sector fonográfico? Yves Punie *et al.* (citado en Becerra y Mastrini, 2006: 19) dan un indicio de cómo será esta evolución: pasado el período de novedad e inversión inicial, la falta de rentabilidad de algunas de las plataformas de streaming incrementará la tendencia hacia las fusiones y absorciones que definen el escenario de convergencia en el sector cultural.

A diferencia del espectro radiofónico, internet no es un soporte basado en un espectro finito y no hay limitación a la cantidad de actores capaces de proveer servicios y productos culturales. Sin embargo, el tiempo de atención disponible por el público para este servicio no puede ampliarse y, por ende, la captación de audiencias pasa a tomar un lugar clave. Allí, como vimos, la implementación de estrategias comerciales fundadas en la lógica de club ha probado hasta ahora ser más exitosa que las basadas en la exclusividad de los fonogramas comerciados. La escasez de atención del público hace que el mercado tienda a segmentarse y concentrarse: una red social monopoliza un tema o aspecto de la atención humana, sin mucho tiempo (ni dinero) para dedicar a los servicios competidores. De modo que quien se posicione como el servicio de streaming más conocido acabará siendo el principal actor del mercado. De esta forma se genera un fenómeno de concentración de los actores orientados a la provisión de servicios y, por lo tanto, la intensificación actual

⁴⁴ *Miss* en el original, por oposición a *hit*.

de la competencia resulta, paradójicamente, en menos competencia en el largo plazo (Demers, citado por Becerra y Mastrini, 2006: 12).

La entrada de los gigantes de las telecomunicaciones en el sector no ha hecho más que complejizar un panorama de integraciones transversales y verticales⁴⁵ de por sí ya sumamente intrincado entre sellos discográficos locales, regionales e internacionales. Desde el punto de vista de su composición de capital, los servicios de streaming se dividen a grandes rasgos en dos conjuntos: por un lado, las incursiones de los gigantes de la informática y las telecomunicaciones que juzgaron estratégica la presencia en este sector del mercado (Apple Music, Google Music, Claro Música y Amazon Music). La escala y ganancia neta global de estos jugadores les permite compensar la escasa o nula rentabilidad de sus divisiones de streaming; la presencia de estas divisiones se explica a partir del diagnóstico de potencial de negocios de suma importancia. Quien logre dar con la ecuación de negocio adecuada se hará con la posición dominante y obtendrá una cuota significativa de utilidades que compensarán la inversión inicial.

Por otro lado, servicios de streaming que nacieron como *ventures* capitalistas: Soundcloud, Pandora, Spotify y Deezer, entre otras. En este segundo grupo se verifica la dinámica señalada por Yves Punie *et al.*, dado que las últimas informaciones disponibles señalan que ninguno de estos emprendimientos, pese a las inversiones a través de los años, logra generar ganancias netas. Spotify, el más popular de estos servicios, aún con una base de 126 millones de usuarios globales (de los cuales 48 millones abonan una suscripción mensual), registró de 2015 a 2016, un incremento en las pérdidas netas del 12% al 18% sobre el total de ingresos (Mulligan, 2017). Si bien esta tendencia se revirtió en 2017, con un crecimiento espectacular de 40%, aún registra una pérdida neta aproximada de 300 millones de euros al año (Lee, 2018). Soundcloud, pese a incrementar las ganancias año tras año, registra simultáneamente un incremento de pérdidas netas: de 21,79 millones de euros en 2014 a 30,12 millones en 2015 y a 74,5 en 2016, por lo que en 2017 debió tomar un préstamo extraordinario de 170 millones de dólares para financiar sus operaciones, a la espera de revertir la tendencia mediante la consolidación en un subnicho particular, o enfrentar un panorama de cierre o adquisición (Sánchez, 2018). En 2015, el sitio especializado Music Businesses Worldwide advertía que *...escuchaba rumores de alto nivel de que Google estaba considerando una adquisición de SoundCloud tras la*

⁴⁵ *Integración vertical* designa al proceso de concentración por el cual un mismo actor económico abarca las distintas fases de un proceso productivo determinado, desde la extracción o generación de las materias primas hasta la venta al consumidor final del producto acabado. Al eliminar intermediarios, la integración vertical busca reducir costos, asegurar la provisión de stocks críticos (por ejemplo, materias primas escasas) y reforzar la posición en el mercado.

Integración transversal o aglomeración designan la diversificación de un actor económico fuera de su rama y sector de origen. Es una diversificación que busca, sobre todo, reducir y compensar los riesgos del sector de origen con las oportunidades que ofrecen otras áreas productivas. Tal como advierte Zallo, el diagnóstico respecto de estas incertidumbres y oportunidades de cada sector productivo suele estar fuertemente influido por el contexto, por lo que algunos procesos de integración transversal apuntan a reforzar la posición en el mercado de un actor ya dominante, mientras que otros simplemente responden a procesos especulativos de capitales financieros. (Zallo: 1989, 52).

decisión de Spotify de abandonar un posible acuerdo. También confirmamos que las tres principales compañías de música, Universal, Sony y Warner, todas poseen parte del paquete accionario de SoundCloud Ltd. (Ingham, 2017, traducción propia). Destinos similares enfrentan los múltiples competidores como Deezer, Pandora, Tidal y Rhapsody (Warren, 2017).

Las alternativas que se plantean para el futuro de Spotify son igualmente válidas para los demás servicios de streaming: en el mediano plazo la situación financiera se vuelve insostenible, el flujo de fondos bursátiles especulativos se corta, el pasivo se acumula y se vuelve necesario modificar el modelo de negocios, o vender. Estos servicios de streaming deben elegir si ser adquiridos por *majors* o gigantes tecnológicos, o agregar valor añadido al servicio de streaming y crear un subnicho, o desarrollar estrategias de crecimiento vertical propio (control completo de la cadena de la industria fonográfica) o transversales, de conglomeración y alianza con otros pequeños actores. En paralelo, los rumores de compras y las participaciones accionarias de las *majors* en estos servicios apuntan a que ya existen procesos parciales de integración vertical de la cadena de distribución de fonogramas digitales. Al igual que los gigantes tecnológicos, las *majors* consideran estratégicamente necesario invertir en las plataformas de streaming para no perder presencia en la lucha por la posición dominante del mercado, aún si esa inversión no tiene hoy en día ningún horizonte concreto de retorno.

Este panorama pareciera indicar que si bien el sector es dinámico, la tendencia es hacia la concentración y la convergencia bajo la provisión de servicios y el abandono cada vez más definitivo de la industria de productos (reducida a nichos menores como la venta de vinilos). ¿Puede existir un mercado de streaming que no concluya en una situación monopólica u oligopólica? Parece difícil, ya que la conjunción de la lógica de club y la atención humana como bien escaso y limitado sugiere que difícilmente los consumidores, en conjunto, quieran y puedan utilizar más de un par de servicios de streaming.

En paralelo, encontramos que no existen las bases mínimas para una política de la industria fonográfica de servicios del siglo XXI. Los límites que la política había podido marcarle al mercado en los '80 a través de la imposición de la excepción cultural⁴⁶ en las rondas de negociación del GATT quedaron obsoletos para pensar y administrar la distribución de contenidos a través de internet bajo la forma de servicios, así como para determinar los porcentajes de ganancias netas de cada actor de la cadena:

...la reserva cultural, así como la excepción cultural en el caso del GATT, no asegura la protección del audiovisual (...) Por otra parte, el sector de telecomunicaciones entró en la OMC, y puesto que el futuro de la distribución de contenidos audiovisuales se hará predominantemente en una combinación de

⁴⁶ La excepción cultural es un concepto introducido en la ronda GATT de 1993 por Francia y que distingue a los productos y servicios culturales de otros bienes y servicios en el ámbito de los tratados de comercio internacional. El propósito de la excepción cultural es dotar a los Estados de herramientas de protección y promoción de sus productores culturales, ya sea a través del arancelamiento de bienes culturales extranjeros, de la subvención de la producción local o del establecimiento de cuotas de exposición de producciones locales.

telefonía, cable e internet, no habrá escapatoria del predominio de los conglomerados de entretenimiento (Yudice: 2004, 262).

Simultáneamente, los dispositivos tecnológicos disponibles para los consumidores promueven la transformación de la industria fonográfica a industria de servicios, descartando otras posibilidades. La (arbitrariamente) baja capacidad de almacenamiento de los teléfonos celulares limita la capacidad de los consumidores para guardar información digital en sus dispositivos móviles y fomenta la compra del derecho de uso antes que la propiedad de una copia digital de los fonogramas. Esta situación da fundamento al desplazamiento de la política cultural de la excepción cultural al enfoque que la subsume a las políticas regulatorias de circulación de contenidos comunicacionales.

4. Consecuencias de la transformación de industria de productos a servicios

Otra forma de abordar el papel del streaming en las transformaciones recientes de la industria fonográfica es a partir del análisis de su impacto en términos económicos y en los patrones de consumo. La información recopilada en estas áreas es útil para comprender la magnitud de las transformaciones puestas en juego y estimar con alguna precisión el impacto y naturaleza de estos cambios (Achugar, 1999: 315).

En 2015 el streaming se ubicó por primera vez como la mayor fuente de ingresos de la industria fonográfica estadounidense (RIAA, 2015b) en comparación con otras fuentes de ingreso posibles. A partir de 2016, constituye la principal fuente de ingresos de dicha industria fonográfica en términos absolutos (RIAA, 2016). Si bien la transformación de industria de productos a servicios es un proceso gradual (que aún continúa temporal y espacialmente), entendemos que el período 2015-2016 marca el punto a partir del cual el servicio de provisión de fonogramas a la carta a través de internet se torna la principal fuente de ingresos de la industria fonográfica. En un segundo plano se ubica, como una actividad residual y decreciente, la venta de fonogramas en formato físico. A continuación señalaremos las modificaciones en los rituales de consumo que implica la primacía de la industria fonográfica como industria de servicios, así como las tensiones y conflictos que genera este cambio en la distribución de los ingresos al interior de la cadena de valor.

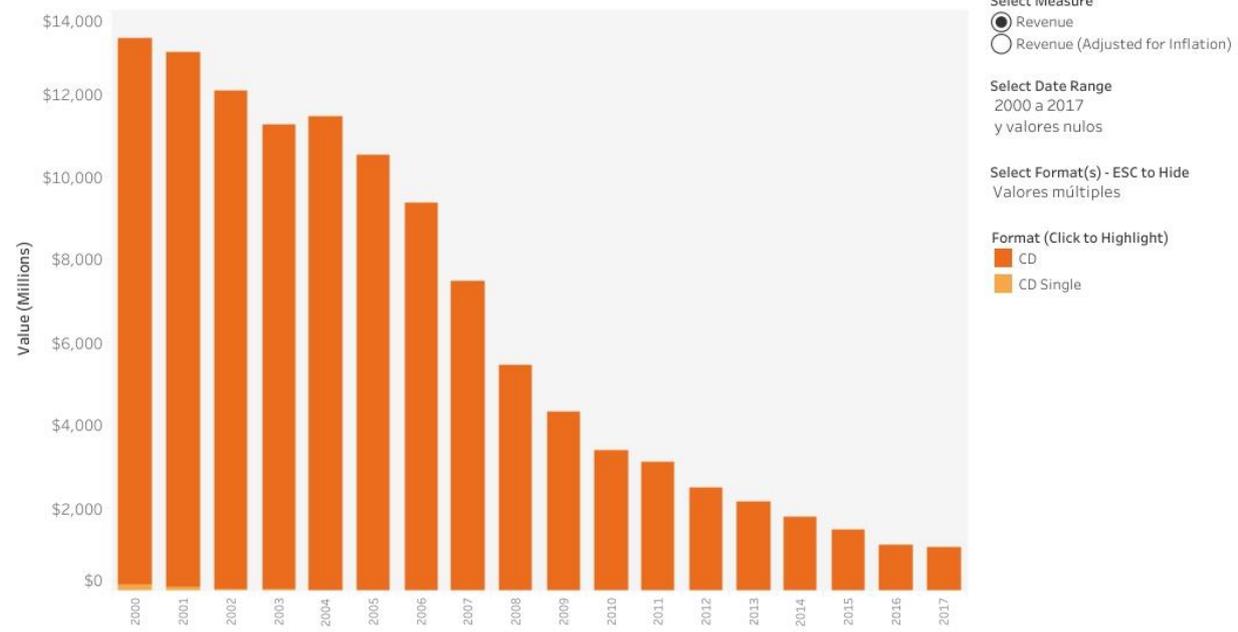
4.1. El fin del ritual de la escucha y los nuevos patrones de consumo

El vuelco a los formatos digitales fue acompañado de una depreciación importante de las unidades físicas, que ocupan un lugar cada vez más marginal como fuente de ingresos. A partir de 2001, las ventas de CD registraron una reducción constante, que se acentuó a partir de 2005, en simultáneo con la consolidación de la tienda de MP3 y el modelo de descarga digital legal. En 2014, los CD representaban el 32% del total de las ventas, en 2015 el 28,8%, en 2016 el 21,8% y el 17% en 2017 (RIAA, 2014, 2015b, 2016 y 2017). En 2000, la venta de CD generaba ingresos por U\$S13.000 millones; en 2017, apenas U\$S1.100 millones: en diecisiete años el CD había pasado de representar el 92,3% de las ventas a un marginal 17% (RIAA, 2017b).

U.S. Recorded Music Revenues by Format 2000 a 2017, Format(s): CD & CD Single

Source: RIAA

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America



- Values are at recommended or estimated list price. Formats with no retail value equivalent included at wholesale price
- SoundExchange Distributions are estimated payments in dollars to performers and copyright holders for digital radio services under statutory licenses
- Paid Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Limited Tier Paid Subscription includes streaming services with interactivity limitations by availability, device restriction, catalog limitations, on demand access, or other factors
- On-Demand Streaming includes ad-supported audio and music video services not operating under statutory licenses
- Other Ad-supported Streaming includes revenues from services paid directly that are not distributed by SoundExchange and not included in other streaming categories
- Kiosk includes Singles and Albums
- Synchronization Royalties include fees and royalties from synchronization of sound recordings with other media
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadrasonic
- Other Digital includes other digital music licensing
- Updated accounting standards beginning in 2016

[Click to view revenue for single year](#)

Ilustración 1: Ingresos por ventas de CD en Estados Unidos - 2000 a 2017 (fuente RIAA).

En la Argentina, la información disponible arroja una disminución lineal y sostenida en el volumen de CD vendidos año tras año, pasando de 10 millones en 2012 (con una facturación de 233 millones de pesos) a sólo 2 millones en 2017 (y una facturación de 173 millones) (SInCA, 2017c y 2017d). El boletín anual de la RIAA da cuenta de la cada vez menor importancia del CD en el mercado estadounidense:

Las ventas de formatos físicos disminuyeron en 2017 solo un 4%, a \$1.5 mil millones, lo que constituye una tasa de disminución más baja que en los años recientes. (...) El vinilo continúa siendo la tendencia contraria entre los formatos físicos, con un incremento de ingresos de 10%, a \$395 millones. Los CD continúan disminuyendo, cayendo un 6% en 2017, a \$ 1.1 mil millones. Los ingresos por embarques de productos físicos conformaron el 17% del total de la industria en 2017 (RIAA, 2017, traducción propia).

Los discos de vinilo siguieron una trayectoria aparte. Luego de su obsolescencia planificada en la década de los ochenta, en los noventa sobrevivieron como insumos para sectores específicos de la industria (los DJ). En el ocaso del CD, fueron reintroducidos por la industria fonográfica del siglo XXI como productos

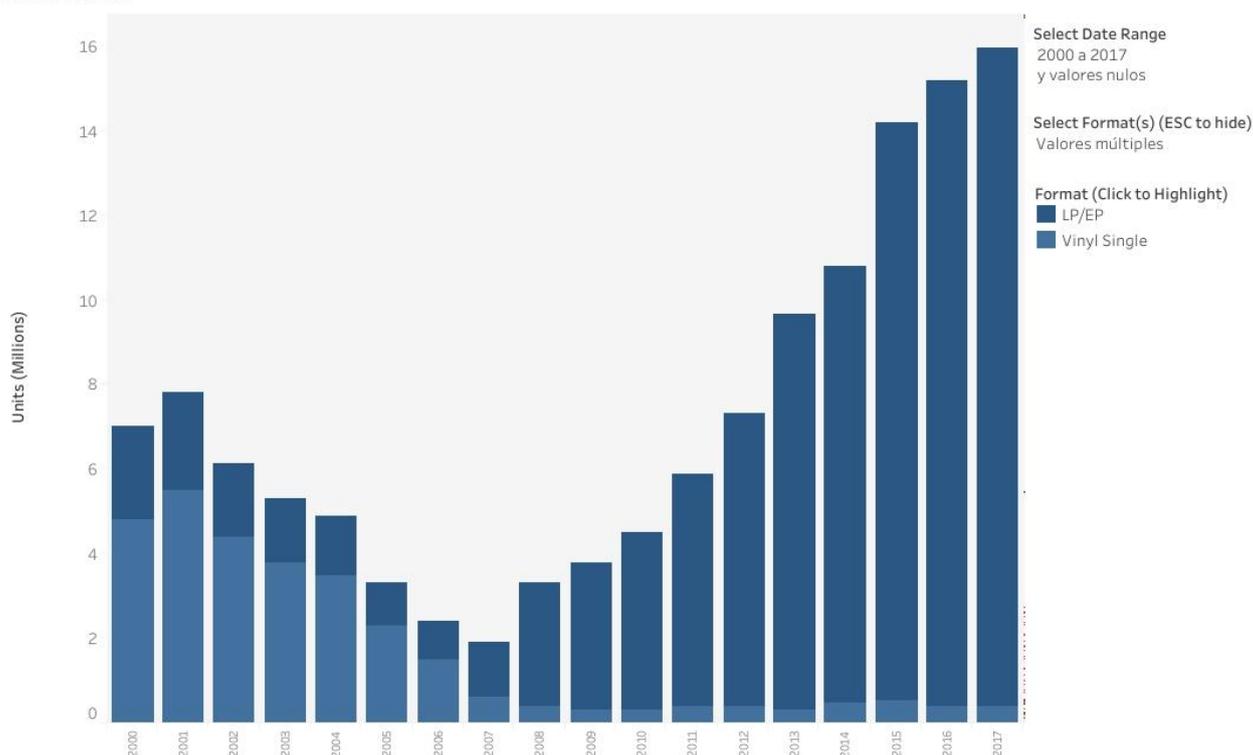
de lujo para coleccionistas nostálgicos de una experiencia perdida y nuevos consumidores sofisticados, también nostálgicos de una (nunca vivida) experiencia perdida. La reedición del catálogo ya canonizado y la publicación de nueva música en este formato responde a un consumo simbólico, más relacionado con la posesión de un objeto fetichizado que con el acceso a los fonogramas en cuestión. De hecho, fue una práctica promocional relativamente extendida en la industria discográfica en la década pasada ofrecer *tokens* de descarga legal en formato MP3 de los mismos fonogramas adquiridos en la compra de un álbum en vinilo. Desde 2008, este mercado registra un incremento modesto pero sostenido, acorde al volumen esperable a un nicho de lujo. En 2017, en Estados Unidos se editaron 16 millones de unidades, por las que se obtuvieron ingresos de U\$394,6 millones (RIAA, 2017b). En el plano internacional, de acuerdo con la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), las ventas de discos de vinilo aumentaron 22,3% respecto de 2016 y representaron el 3,7% de las ganancias obtenidas en 2017 (IFPI, 2018).

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format

2000 a 2017, Format(s): LP/EP & Vinyl Single

Source: RIAA

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America



- Kiosk includes Singles and Albums
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music -Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Subscription volume is annual average number of subscriptions, excludes limited tier
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadraphonic
- Total units excludes Paid Subscriptions

Click to view sales volume for single year

Ilustración 2: volumen de unidades vendidas de vinilos en Estados Unidos - 2000 a 2017 (fuente RIAA).

En el plano local, los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, desarrollada por el ex Ministerio de Cultura, muestran que el consumo de música en formatos digitales a través de servicios de streaming se incrementó entre 2013 y 2017 de 16% a 44% del total, en combinación con la disminución de 35,9% a 26% de las descargas de música en formato MP3 (sin considerar si son realizadas en la esfera legal o ilegal de intercambio). Este dato es coherente con el desplazamiento de las fuentes utilizadas para descargar o escuchar música (la disyunción es inclusiva): de un panorama fragmentado y dominado en 2013 por el Ares (con 27,5%) y en segundo plano YouTube (14,4%) se pasa a un 2017 en el que 47,5% de la escucha se realiza a través de YouTube, 13% por Spotify y 7,7% Google Play. Ares ahora ocupa una posición marginal de 3,2% (SInCA, 2017: 11).

En paralelo, esta mutación de los canales de distribución y comercialización de fonogramas significó una modificación en los modos de consumo del público. El desmembramiento (*debundling*) del disco representó el fin de la coincidencia entre la unidad conceptual, el álbum, y las unidades físicas a partir de la cual los artistas materializaban su producción: discos de vinilo, cassettes, CD.

Si el CD ya permitía la fragmentación en la escucha en el interior de cada álbum, en paralelo a la escucha editada⁴⁷, compartida con el cassette y el disco de vinilo, las tiendas de MP3 llevaron el desmembramiento a nuevas escalas, al permitir tanto la compra de álbumes completos como de canciones aisladas. De repente, ya no era necesario adquirir un álbum para escuchar los fonogramas más conocidos a través de la difusión radial. La lógica inherente al soporte físico, vender en un álbum una experiencia de escucha curada a través del contrapunto entre *hits* y canciones “de relleno”, quedó obsoleta: en la elección a demanda los consumidores podían dejar de comprar todas las canciones que no fueran de su gusto y sólo escuchar “la crema” de la producción musical.

Previo a la popularización del MP3, la curaduría de la escucha era un concepto propio de productores fonográficos, programadores radiales y DJ. Los softwares de gestión y reproducción de MP3 para computadora y los reproductores de MP3 portátiles habilitaron la opción de generar listas de reproducción y así extendieron esa capacidad de curación y edición de la escucha al público. Esta característica también está presente en los abonos pagos de los servicios de streaming.

La curaduría dejó de ser potestad exclusiva de productores, distribuidores y promotores de la industria musical y se permitió que este proceso sea compartido con los consumidores. Pero sin el marco de correspondencia entre unidad física y conceptual expresado en la coincidencia de álbum y CD, el consumo de fonogramas digitales más allá de los *hits* conocidos a través de la difusión radial o previos a la irrupción del MP3 requiere un trabajo de exploración, selección y organización que consume (el escaso) tiempo de

⁴⁷ Entendemos por escucha editada a la escucha de un álbum en la secuencia en que fue ordenado y curado por los artistas y productores que intervinieron en su creación.

atención humana. Ciertos sectores del público consumidor adoptaron activamente esta nueva posibilidad, pero la mayoría no disponen de los conocimientos suficientes, del tiempo necesario o siquiera de interés para dedicar a esta tarea, por lo que para ellos la industria fonográfica continúa ofreciendo sus contenidos curados y organizados en torno al *star-system* convencional. Históricamente la radio ha sido el canal mediante el cual –a través de rankings y segmentaciones–, la industria fonográfica realizaba la curaduría de su producción de cara a la masa consumidora. Por eso, no casualmente, no en las versiones gratuitas de los servicios de streaming el software de las plataformas restringe la capacidad de adelantar canciones o editar las listas de reproducción a los usuarios e intercala publicidades entre canción y canción. Es decir, el servicio ocupa estratégicamente el tiempo de atención de los usuarios con contenidos curados y editados en una emulación de la experiencia de la radio.

Pero para los usuarios de pago la transformación de la industria fonográfica a proveedora de servicio modificó sus usos y rituales de consumo: las canciones ahora pueden adquirirse y/o escucharse en cualquier lugar y orden secuencial sin seguir necesariamente el orden dispuesto por la industria fonográfica en la unidad física o los programadores de emisiones de radio. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales aporta evidencia para sostener que el cambio en el ritual de consumo se potenció con la convergencia y la utilización masiva de teléfonos celulares como reproductores *por default* de fonogramas digitales: *En 2017 apenas el 7,2% de la población escuchó música en MP3 y un 6,8% en pasacassette. En cambio, el celular pasó a ser el aparato más utilizado para escuchar música (56%), seguido por el reproductor de CD (50%) y la TV (46%)* (SInCA, 2017: 11). El estudio de consumos de la IFPI señala que el 27% del total de la escucha de música a nivel global se realiza a través de teléfonos celulares y que Latinoamérica es la región que más usa los celulares para escuchar música: 93% en México, 92% en Brasil y 89% en la Argentina (IFPI, 2018b). Los celulares consolidan un modelo de consumo en el cual el oyente (en la mayoría de los casos en el transporte o en espacios no privados) no pretende ni puede hacer de la escucha su actividad principal ni (salvo excepciones) dispone del tiempo y la concentración suficiente para realizar el trabajo de curado arriba referido.

La curaduría de la industria fonográfica pasó de ser impuesta a propuesta al público consumidor. El declive del formato físico trajo consigo además la desaparición del ritual de “escuchar un disco” en el hogar como actividad principal. Este ritual ya no es el modo mayoritario de consumo. A nivel mundial, si bien el público consumidor escucha música como actividad de relajación hogareña, un porcentaje importante del tiempo de atención dispuesto al consumo de música transcurre en el auto, en el transporte público en el viaje de ida o vuelta del trabajo, en el trabajo o estudiando y en tareas de cocina y/o limpieza del hogar (IFPI, 2018b).

En suma, el desmembramiento vino de la mano de una reconfiguración masiva de los usos y rituales asociados al consumo de fonogramas: de actividad principal a ambientación de fondo, de consumo de álbumes curados por profesionales de la industria a edición activa de lista de canciones o consumo de listas curadas por la misma industria y, al mismo tiempo, de escucha cada vez menos activa y más pasiva. Por lo tanto, las operaciones de curaduría y edición de las *majors* mantienen su vigencia y adquieren una importancia creciente. Los datos de consumo recabados por los softwares de los servicios de streaming permiten un estudio de mercado permanente de los oyentes y sus consumos, con el objetivo de optimizar la oferta personalizada de estas listas de reproducción editadas por la industria.

4.2 Conflictos por la distribución de la renta

Tal como señalamos en la introducción de este capítulo, 2015 fue el año en el que por primera vez el streaming fue, junto con la descarga de MP3, la principal fuente de ingresos por venta de música grabada del sector (RIAA, 2015) y 2016 el año en el cual se convirtió en la mayor fuente de ingresos, tanto en términos relativos como absolutos (RIAA, 2016).

Los informes estadísticos de la RIAA muestran que la transformación a industria de servicios se acentúa año tras año, en vista de la tendencia de crecimiento del streaming. En 2015 representó el 34,3% del total de las ganancias generadas en el mercado estadounidense, seguido por las descargas digitales con 34% y las compras de música en formato físico (principalmente CD) con un 28,8% (RIAA, 2015: 1). Para 2016, estos valores ya habían cambiado significativamente: el 51,4% de las ganancias provinieron de los servicios de streaming, el 24,1% de descargas digitales y el 21,8% restante de la venta de CD y vinilos (RIAA, 2016: 1). En 2017, la tendencia se acentuó aún más, con el streaming representando el 65% de las ganancias totales, 17% la venta de fonogramas en formato físico y 15% la descarga de MP3 (RIAA, 2017: 1). En paralelo, en la Argentina, los datos del SInCA arrojan que la recaudación en formatos digitales pasó de un millón de pesos en 2005 a 671 millones en 2017 (SInCA, 2017c).

Las suscripciones pagas de servicios de streaming a su vez, muestra un crecimiento espectacular: de 7,7 millones de suscriptores promedio en Estados Unidos en 2014 a 35,3 millones en 2017, con una tasa de crecimiento interanual de 40,2% en 2015, de 114% en 2016 y de 56% en 2017 (RIAA, 2017:2).

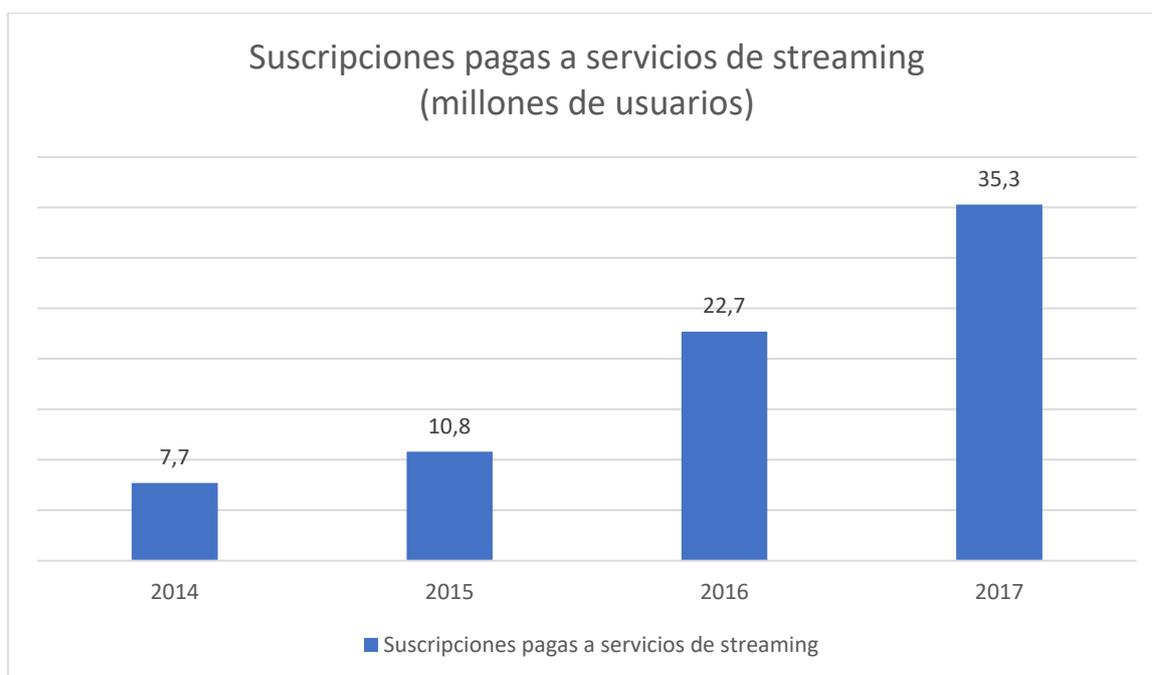


Ilustración 3: Suscripciones pagas a servicios de streaming en Estados Unidos. 2014 - 2017 (fuente RIAA).

Los números del primer semestre de 2018 mantienen la tendencia con 46,4 millones de suscriptores pagos y un crecimiento interanual comparado con el primer semestre de 2017 de 48% (RIAA, 2018: 3). En la Argentina, de 2012 a 2017 se registra un crecimiento de 8.200 a 97.000 abonados a servicios de música por suscripción (SInCA, 2017e). En el plano internacional, en 2017 se registraron 64 millones de nuevos abonados a servicios de *streaming*, elevando el total a 176 millones en todo el mundo (IFPI, 2018).

Si bien los reportes de la RIAA no analizan el volumen total de cuentas gratuitas, dan cuenta de un incremento de 35% en los ingresos generados por publicidad en las modalidades de streaming gratuitas y una leve baja de 5% en los ingresos generados a través de las radios digitales. De todos modos, este informe aclara que esta cifra subestima el total de escuchas e ingresos generados por publicidad ya que no incluye datos de uso de YouTube, *el servicio musical más ampliamente usado* (RIAA, 2017: 2).

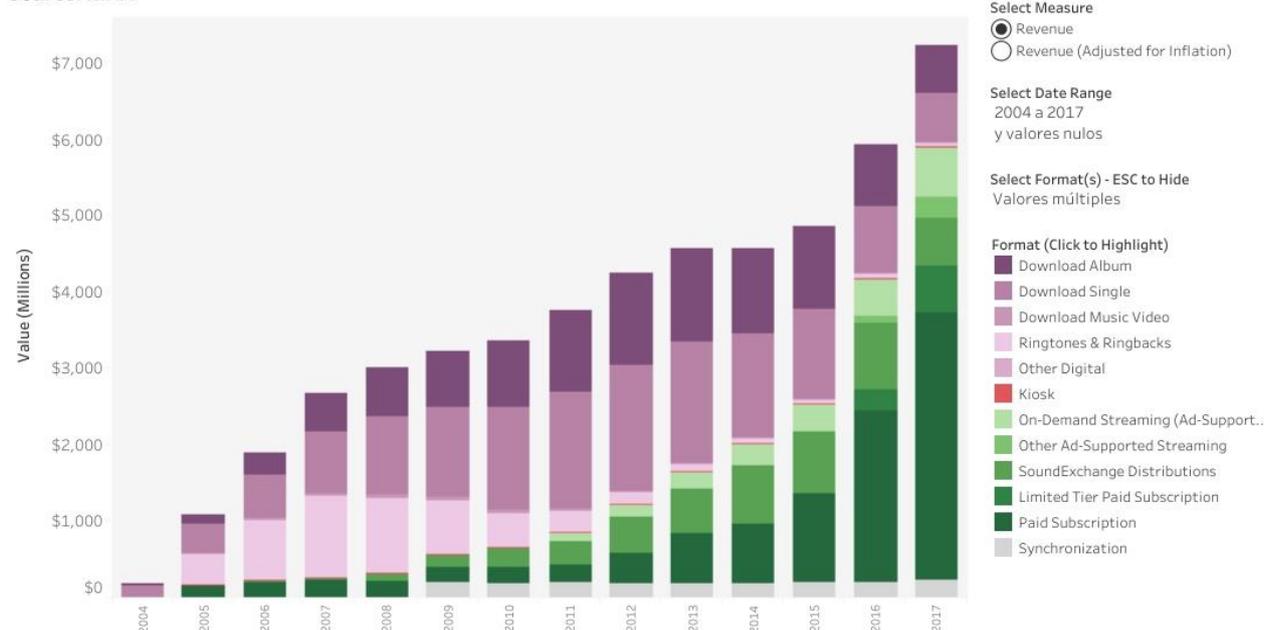
El streaming no solo desplazó al consumo de música en formatos físicos, sino que también barrió casi por completo a las esferas legal e ilegal de intercambio de MP3 (aunque RIAA sólo recopila estadísticas de la primera): la descarga de MP3 a demanda, que venía consolidándose como el modelo de ventas digital desde el inicio del siglo XXI, en una tendencia lenta pero continua, se redujo 25% de 2016 a 2017. La tendencia que marca el informe estadístico de la RIAA es que la descarga de MP3 (y otros formatos digitales) va camino a ocupar un lugar marginal en el reparto de ganancias y el desarrollo de la industria. De hecho, el comentario del informe 2017 destaca que, por primera vez desde 2011, las descargas de MP3 representaron un volumen de ganancias inferior a la venta de fonogramas en formato físico (RIAA, 2017: 3).

U.S. Recorded Music Revenues by Format

2004 a 2017, Format(s): Download Album, Download Single, Download Music Video y 9 más

Source: RIAA

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America



- Values are at recommended or estimated list price. Formats with no retail value equivalent included at wholesale price
 - SoundExchange Distributions are estimated payments in dollars to performers and copyright holders for digital radio services under statutory licenses
 - Paid Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
 - Limited Tier Paid Subscription includes streaming services with interactivity limitations by availability, device restriction, catalog limitations, on demand access, or other factors
 - On-Demand Streaming includes ad-supported audio and music video services not operating under statutory licenses
 - Other Ad-supported Streaming includes revenues from services paid directly that are not distributed by SoundExchange and not included in other streaming categories
 - Kiosk includes Singles and Albums
 - Synchronization Royalties include fees and royalties from synchronization of sound recordings with other media
 - Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
 - Other Tapes includes reel-to-reel and quadrasonic
 - Other Digital includes other digital music licensing
 - Updated accounting standards beginning in 2016

[Click to view revenue for single year](#)

Ilustración 4: ganancias de la industria discográfica en formatos digitales. 2004 – 2017 (fuente RIAA).

La información estadística recopilada por la RIAA muestra la importancia del streaming para revitalizar la industria fonográfica de Estados Unidos. La irrupción de la información digital fácilmente replicable y la conformación en internet de esferas de intercambio no-mercantil y mercantil ilegal hicieron mella en los circuitos de distribución y comercialización de la industria fonográfica. Desde el pico de facturación total de U\$S14 mil millones alcanzado en 2000, la industria perdió volumen de ventas año tras año, llegando al piso de U\$S7 mil millones en 2010. A partir de este momento ingresó en una meseta de facturación de la que salió apenas recién en 2016, cuando la facturación global aumentó a 7,6 mil millones y a 8,7 mil millones en 2017. El desagregado de facturación por formato muestra claramente que el crecimiento de la facturación se debe única y exclusivamente a los diferentes servicios de streaming (RIAA, 2017b).

U.S. Recorded Music Revenues by Format

2000 a 2017, Format(s): Todo

Source: RIAA

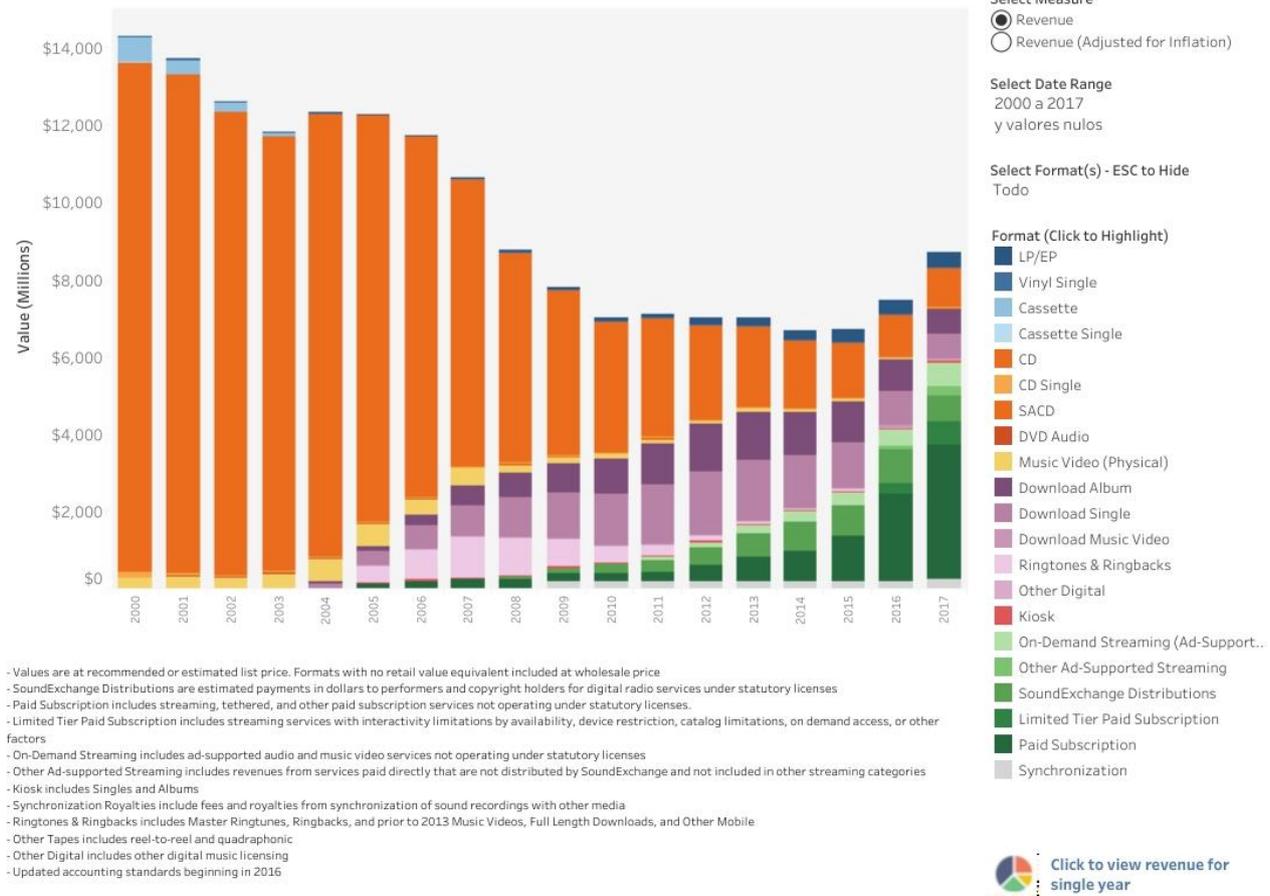


Ilustración 5: ganancias totales de la industria fonográfica en Estados Unidos, por formato, 2000 - 2017 (fuente RIAA).

Si bien la industria fonográfica ha encontrado en la reconversión a industria de servicios una fórmula de crecimiento, el consumo vía streaming acentuó los problemas de reparto de ganancias que ya estaban presentes en el esquema de venta de unidades físicas. De hecho, algunos autores acuñaron el término “deflación digital” para dar cuenta de que se escucha cada vez más música, pero la mayor accesibilidad y abundancia de los contenidos digitales es inversamente proporcional al valor monetario de los mismos (Peoples, 2016). El resultado es que volumen neto de ingresos que reciben los artistas e intérpretes es mucho menor que por la venta de unidades físicas. Esto genera que los músicos busquen ingresos por otras vías, siendo la más común el incremento de los espectáculos en vivo y la producción 360°, generando vinculaciones legales que abarquen todo el espectro de trabajo del artista: composición (contratos editoriales) grabación y edición de álbumes (fonográficos), promoción, presentaciones y espectáculos en vivo (booking y representación), merchandising (derechos de imagen) e inclusive actividades en otros ámbitos artísticos o espectáculos como la actuación o la publicidad. En la Argentina, los datos del SInCA muestran que

de 2013 a 2017, a pesar del deterioro de la economía del país, la cantidad de espectáculos musicales en vivo aumentó de 141 a 337 por año (SInCA, 2017a).

Uno de los servicios de streaming más consumidos, Spotify, indica que el 70% de sus ingresos son distribuidos entre los dueños de los derechos comerciales de los repertorios, restando el 30% para la compañía. A primera vista pareciera una distribución de ingresos mucho más equitativa que la utilizada por la industria para los fonogramas físicos. Sin embargo, los derechos comerciales de los repertorios continúan en manos de las *majors*, las cuales administran y negocian en su propio interés el valor de los derechos de distribución y las regalías generadas por sus artistas en las plataformas de streaming. Podría pensarse que los artistas independientes, que nunca se integraron o se independizaron de las *majors* (estableciendo sus propias casas editoriales, sellos discográficos y distribuidoras) se encuentran en una mejor posición para obtener un margen de ganancia más equitativo, pero tampoco es el caso. Aún sin poner restricciones al acceso y consumo de su producción musical, muy pocos artistas logran atraer tiempo de atención humana significativo sin el apoyo de un contrato 360º que permita un alto nivel de visibilidad y promoción. En consecuencia, dado que la atención es el nuevo factor de peso en la negociación, se encuentran en una posición muy débil para modificar los términos de los contratos estándar de los servicios de streaming. Al respecto, Damon Krukowski, líder de las bandas Damon & Naomi y Galaxie500, compositor y dueño de su propio sello discográfico, denuncia cuánto paga Spotify por reproducción:

[Spotify] negocia esto individualmente con cada sello discográfico, en términos que no se hacen públicos. Sin embargo, me complace divulgar el nuestro: es la tasa “independiente” de U\$50,005 por escucha (...) Estrictamente hablando, nosotros no negociamos esto; para un sello que es propiedad de una banda, como el nuestro, es un lo tomás o lo dejás (Krukowski, 2012, traducción propia).

Paradójicamente, los servicios de streaming toman esta posición inflexible a pesar de que corren con costos operativos relativamente bajos y no invierten en la producción de los contenidos que negocian; toda la carga recae sobre los artistas, que deben asumir la inversión de riesgo y que se encuentran impotentes para frenar la deflación digital de la música que producen.

En el mundo operan más de 350 servicios de streaming, muchos en Asia exclusivamente (Shepard, 2018). En la región, de acuerdo con el reporte anual de IFPI de 2016, en Estados Unidos operaban 57 servicios distintos de streaming –entre gratuitos y pagos a la carta–, en la Argentina 16, en México 21 y 15 en Brasil. Estos tres países conforman los mercados más amplios de América Latina, en los cuales el mercado cultural pareciera estar más en sintonía con la tendencia registrada en los Estados Unidos, ya que en la región el promedio es de 10 servicios por país, muy por debajo de la cantidad de proveedores registrados en Estados Unidos (IFPI: 2016, 38).

También es conveniente destacar que con la excepción de Cienradios (propiedad de Radio Mitre), la totalidad de los proveedores locales son empresas de capital extranjero que radican una filial en la Argentina, pero mantienen una mirada estratégica global⁴⁸. A diferencia del sector audiovisual, que cuenta con Cine.Ar (fusión de INCAA TV, Odeón y CinemaArgentino), no existe ningún proveedor de streaming de propiedad o gestión estatal que pueda funcionar como canal de difusión de contenidos del dominio público pagante o sin dimensión comercial. Este dato no es menor, porque significa que la accesibilidad de los bienes culturales musicales queda librada a los intereses y objetivos del sector privado que, lejos de contemplar en sus operatorias cualquier preocupación o interés por la equidad en la circulación de los bienes culturales, priorizan la maximización de la ganancia.

⁴⁸ A su vez, Radio Mitre forma parte del Grupo Clarín, cuyo paquete accionario se encuentra en parte en propiedad de fondos de inversión ingleses y estadounidenses.

5. La industria fonográfica y el catálogo como renta fija

El streaming es el exponente de una industria fonográfica adaptada a una economía de la cultura más cercana a la renta financiera que a la producción industrial (Krukowski, 2012). A diferencia de la industria fonográfica orientada a productos, la venta de servicios de streaming (el acceso a una esfera mercantil legal de intercambio de información digital) forma una cadena de valor que no se maneja con stocks y requiere inversiones de capital mucho menores para lograr rentabilidad. El *long tail* es el ejemplo de cómo la industria fonográfica obtiene nueva rentabilidad de fonogramas que en formato físico no lograban alcanzar los parámetros necesarios para una edición o reedición. Por supuesto, no debe perderse de vista la sutil ironía que se esconde en el *long tail*: lo que para las *majors* es, en conjunto, una renta considerable, para cada uno de los artistas es la obligación de buscar otra fuente de ingresos.

La transformación de los fonogramas en información digital, la creación de un formato específico de archivo para su difusión y consumo, junto con la convergencia y la imposición de barreras tecnológicas vía software a la esfera no mercantil de intercambio en internet, crearon un contexto en el cual los dueños de los derechos comerciales de los catálogos musicales pueden obtener ganancias con un costo marginal cercano a cero. Para quien posee los derechos, la inversión requerida para transformar fonogramas antiguos y/o descatalogados en información digital y ponerlos en disponibilidad en los servicios de streaming es irrisoria comparada con las ganancias que se obtienen por su reproducción.

Por lo tanto, sostenemos, la posesión de los derechos comerciales de un repertorio publicado en un servicio de streaming es una herramienta financiera que funciona en manera análoga a la posesión de un bono o letra de deuda. La extensión de los derechos de propiedad intelectual a setenta años después de la muerte del autor, el mecanismo para asegurar una renta de largo plazo antes que ese contenido entre en dominio público.

La estrategia que utilizan las *majors* y los grandes conglomerados de la industria cultural para reducir el margen de imprevisibilidad intrínseco de los productos culturales (Achugar, 1999: 316) en los servicios de streaming consiste en concentrar los esfuerzos en los nuevos productos de las figuras centrales del *star-system* y, al mismo tiempo, volver a traer a la escucha presente el catálogo histórico de álbumes en su poder. Esta estrategia combina un gran gasto en promoción y difusión de aquellos artistas de los que se espera que una sola canción obtenga más de un millón de escuchas, junto con un trabajo meticuloso sobre el *long tail*, poniendo en disponibilidad en los servicios de streaming gran cantidad de álbumes que se encontraban descatalogados porque no resultaba comercialmente viable su reedición en formato físico.

En este aspecto, el comportamiento de la industria fonográfica en su conversión a industria de servicios, se asemeja a la lógica de un inversor conservador que busca herramientas de renta estable, con bajo riesgo y un horizonte previsible de utilidades futuras. Al igual que este inversor evita los instrumentos

más volátiles del mercado (acciones, futuros, commodities), con el *long-tail* las *majors* evitan una cuota considerable del riesgo intrínseco que se encontraba asociado a la edición o reedición física de cualquier fonograma que no formara parte del *star-system* vigente en la actualidad.

El streaming, a la vez, perjudica a los artistas que no forman parte del *star-system*. Bajo este esquema los márgenes de ganancias netas obtenidos por los músicos en la comercialización de su producción en los servicios de streaming son lisa y llanamente ridículos, por lo que en el mejor de los casos el álbum se transforma en un elemento de tracción para otras vías de ingresos (performances en vivo, merchandising, etc.).⁴⁹ Pero, sin la infraestructura en marketing y promoción que provee un contrato 360° (que en sí mismo también configura un entorno restrictivo y extractivo), muy pocos artistas poseen las habilidades suficientes para lograr que estas otras vías de ingresos compensen la ganancia que les fue sustraída en el paso del formato físico al streaming. Los artistas menos masivos encuentran que la nueva barrera a franquear no es el acceso al estudio de grabación, sino acceder a las redes de reconocimiento que forman el circuito de captación del tiempo de atención disponible (Zuckerfeld, 2018: 176). Como los servicios de streaming contabilizan una canción como escuchada cuando el tracking supera los treinta segundos, se hace necesario seducir al oyente en ese lapso, favoreciendo así la reiteración de fórmulas compositivas monótonas y breves.

Actualmente, bajo este esquema ningún sector de la cadena de valor de la industria fonográfica obtiene ganancias salvo las *majors*. Inclusive el mayor proveedor de servicios de streaming global, Spotify, con 83 millones de usuarios pagos declarados (Spotify, 2018), registra pérdidas por 90 millones de euros en el segundo trimestre de 2018 (Spotify, 2018b).

En paralelo, los proveedores de servicios de streaming provenientes de los conglomerados informáticos y telecomunicacionales –Apple Music, Claro Música- pueden convivir con una situación deficitaria:

El servicio de música de Apple arrancó en 2015 sin mucho éxito inicial pero ya tiene casi 40 millones de usuarios (todos pagos, no existe el servicio free). Y Apple tiene una marca imbatible, una gran espalda financiera y más dinero en efectivo que Spotify (...) Y tiene más tracción de usuarios gracias a sus productos de hardware: iPhone, Mac, iPad y ahora el parlante HomePod (que sólo funciona con iOS y Apple Music) (Zanoni, 2018).

Para estos conglomerados el servicio de provisión de streaming es uno más en una operatoria profundamente transversal. En cambio, para los jugadores provenientes de la propia industria fonográfica, como Spotify o Pandora, las opciones a largo plazo son más limitadas. Estos servicios pueden seguir una estrategia similar a Netflix, buscar la integración vertical y conseguir la rentabilidad captando las regalías que

⁴⁹ Este fenómeno no es exclusivo de mercados regionales o países periféricos. Para una reseña interesante de cómo afecta este problema a músicos estadounidenses del circuito indie, véase Krukowski, 2018.

hoy en día deben ejecutar a las distribuidoras y *majors*⁵⁰, o financiar las pérdidas con la venta de parte de sus paquetes accionarios a fondos de capitales o a las mismas *majors*. Para estas, la compra y venta del paquete accionario de un servicio de streaming es un costo estratégico de posicionamiento en el nuevo esquema de la industria fonográfica. Este panorama incierto refuerza la estrategia conservadora de las *majors*: explotar el *star-system* contemporáneo junto con el catálogo histórico en su haber sin fomentar el desarrollo y accesibilidad de nuevos artistas, formatos, productos y géneros.

Por último, desde el punto de vista del empleo, la cadena de valor de la industria fonográfica como producto requiere una mayor cantidad de mano de obra, así como insumos de industrias secundarias, generando un efecto multiplicador tangible. En la creación y mantenimiento de las plataformas de streaming la creación de empleos es poco significativa y, más importante aún, los puestos generados tienen una relación indirecta con la esfera cultural y más próxima a las industrias creativas: marketing y viralización en redes sociales, análisis de big data, posicionamiento de productos, técnicos informáticos y de redes, desarrolladores de software.

⁵⁰ Al momento de escribir estas líneas, Spotify ha hecho pública la compra de la compañía de distribución de contenidos digitales DistroKid, a la cual otorga trato preferencial en el licenciamiento de música en su servicio, con especial énfasis en artistas emergentes sin contrato de publicación previo. Este es el primer paso hacia una integración vertical.

Conclusión

Transformación ontológica y marco de consumo restrictivo

En este trabajo caracterizamos las industrias culturales, resaltando específicamente la dinámica de cambio constante de la cultura y, en consecuencia, de las industrias relacionadas con la venta de objetos y servicios culturales. Asimismo, retomamos la definición de capitalismo informacional de Zukerfeld para dar cuenta de un tipo de producción contemporánea (distinta a la producción de bienes primarios, industriales y servicios), orientada a la producción de bienes informacionales.

En el marco de esta definición, señalamos específicamente los problemas relacionados con la digitalización creciente de las etapas de la industria fonográfica y la transformación de los fonogramas en bienes informacionales, cuyo potencial radica en la replicabilidad con coste marginal cero. Para el capitalismo informacional lo específico de la actividad fonográfica no desaparece, pero pierde relevancia frente a la capacidad de englobar estas producciones como bienes informacionales. Así, en la replicabilidad ilimitada se halla una ruptura ontológica profunda respecto de otros tipos de bienes (incluso fonogramas en formatos físicos) que aún no se encuentra plenamente explorada.

En paralelo, los desarrollos tecnológicos requeridos para la masificación de los bienes informacionales abrieron la posibilidad de modificar los circuitos de producción y distribución de los bienes culturales, así como también de sus modos de uso y consumo, generando una “abundancia cercada”. Antes de avanzar sobre las consecuencias de esta transformación en la industria fonográfica describimos su estructura y trazamos un recorrido por los cambios ocurridos en las últimas décadas, distinguiendo entre aquellos planificados por la propia industria (la digitalización de los fonogramas en la transición del vinilo y el cassette al CD) con aquellos impuestos por otros actores: la creación e integración del MP3 en las PC Multimedia, la popularización de este estándar en el consumo doméstico de fonogramas y la instauración de múltiples esferas de intercambio mercantil y no-mercantil, legal e ilegal de bienes informacionales (especialmente fonogramas) a través de internet.

Advertimos que la transformación de los fonogramas en bienes informacionales y la instauración de estas esferas de intercambio modificaron en forma radical las posibilidades de difusión de la música, libre de las limitaciones inherentes al costo de replicación de las ediciones físicas. Pero, al mismo tiempo, la imposición de restricciones de copia y uso mediante software implicó que los consumidores poseyeran menos control sobre los fonogramas adquiridos como bienes informacionales que sobre aquellos adquiridos en formatos físicos. En efecto, la transformación ontológica de los fonogramas no fue acompañada de una redefinición jurídica de su estatus legal, de modo que se mantuvo su determinación como contenido

transable, protegido y administrado bajo licencias restrictivas, emanadas de los derechos de autor detentados por la industria fonográfica y los conglomerados telecomunicacionales.

El control ejercido por las industrias fonográfica e informática se incrementó con el paso de la tienda de MP3 a la plataforma de streaming y los cambios en los términos y condiciones de provisión de servicio al adquirir el consumidor ya no una copia digital del fonograma, sino tan sólo su derecho a la reproducción en una interface y dispositivo determinados por el proveedor. El fin de la cesión propietaria de los fonogramas implicó licenciar su uso y distribución en forma espacial y temporalmente limitada en el marco estricto de una relación de provisión de servicios. De este modo, el capital le marcó límites externos muy claros al desarrollo de los bienes informacionales y las esferas de intercambio creadas en internet. En tanto límite impuesto, el streaming debilita las libertades del consumidor final y consolida la dependencia en una infraestructura convergente y excluyente, porque condiciona el consumo de fonogramas y otros bienes informacionales a la capacidad de afrontar, como mínimo, el costo de la infraestructura de base (un teléfono celular o computadora personal) y el costo mensual de una conexión a internet o un abono telefónico, así como la suscripción opcional a un servicio de streaming para un acceso de mejor calidad.

Asimismo, reseñamos los puntos más significativos del debate abierto en torno al reparto de las utilidades de la industria fonográfica ante la irrupción de internet y la transformación de los fonogramas en bienes informacionales. En esta discusión advertimos, siguiendo a Zukerfeld, el corrimiento de la barrera de exclusión de los artistas, antes ubicada en el acceso a los medios de producción profesionales de fonogramas, al acceso a reconocimiento y tiempo de atención del público masivo.

En paralelo, la búsqueda de un modelo de gestión y distribución más equitativo en la esfera de intercambio mercantil, impulsada por los artistas excluidos del *star-system*, fue eclipsada y llevada a una posición marginal por una configuración particular de las plataformas de streaming. La forma dialógica e interactiva de los intercambios en internet permitió que algunos proveedores de streaming aplicaran la “lógica de club” como marca distintiva de su servicio. Esta lógica combina la oferta de una curaduría personalizada de los contenidos masivos con la capacidad de ser utilizada por los consumidores como herramienta de constitución subjetiva. Al mismo tiempo, estas herramientas de personalización permiten que la industria recopile datos personales y estudie en profundidad los gustos y preferencias de los consumidores para optimizar y personalizar aún más la oferta de contenidos. Por contraste, las esferas de intercambio no mercantiles, que protegen mucho más los datos personales de sus usuarios, requieren una tarea activa de curado y edición de la biblioteca virtual que el público masivo no está dispuesto o en condiciones de realizar.

A partir de estas herramientas, las plataformas de streaming adquirieron un control mucho mayor que el que las *majors* históricamente poseían sobre los fonogramas, al registrar e influir en la decisión de qué

música se escucha, cuándo, dónde y cómo. Por ejemplo, los algoritmos que configuran el orden de una reproducción automática de YouTube o de una lista de acceso público de Spotify no son transparentes ni de público conocimiento. Tampoco es de público conocimiento qué criterios curatoriales priman en estos algoritmos, aunque es claro que los primeros puestos en una lista de reproducción de música o videos son espacios cotizados: allí se encuentra la mayor disponibilidad de atención y se genera visibilidad social. Por ende, no es casual que los servicios de streaming no se interesen en publicar aunque sea una fracción de los listados completos. Incluso el consumidor pago de servicios de streaming se ve obligado a realizar su propia edición a ciegas o a utilizar las listas editadas por la industria. Un extraño servicio a la carta: sin menú pero con muchas recomendaciones del chef. Entendemos que esta falta de transparencia, en aras de la explotación de la atención humana, no contribuye de ningún modo a promover la diversidad de la oferta cultural, aún en el contexto de un servicio de streaming pago, cuyo contenido es gestionado con fines puramente comerciales.

Transformación de la industria y un esquema aún más inequitativo de las ganancias generadas

La transformación crítica de la industria fonográfica, de industria de productos de consumo masivos a servicios personalizados, trajo consigo cambios en el esquema de reparto de las ganancias que es preciso revisar. Históricamente, la repartición de los ingresos generados en las industrias culturales ha sido inequitativa, y los conglomerados transnacionales, titulares de los derechos de propiedad intelectual y dueños de las cadenas de distribución y comercialización, han captado ganancias desproporcionadas frente a las destinadas a los artistas y creadores de los bienes culturales (Bayardo, 2013: 18). La explotación de los productos y servicios culturales se encuentra en un proceso de transferencia y concentración a los conglomerados de telecomunicaciones aún más amplio. En este marco, el streaming nos permitió abrir la discusión por las rentas generadas en la industria fonográfica a partir de la transformación de los fonogramas en bienes informacionales, así como por la relación entre derechos y servicios en las instancias de intercambio de información digital (Bayardo, 2013: 17).

A pesar de la transformación de industria de productos a servicios y encontrarse en proceso de integración con conglomerados más vastos, la misión de la industria fonográfica permanece inalterada: generar ganancias mediante la comercialización de productos y servicios musicales. Por ello, la concentración de la industria fonográfica y su conversión a industria de servicios de la mano de la popularización del streaming no modificaron la estructura previa de reparto de ganancias si no que acentuaron y reforzaron el patrón inequitativo preexistente. No sólo no se generó nueva rentabilidad para los músicos, sino que se redujo el margen de ganancias (ya de por sí escaso) que percibían los artistas ajenos al *star-system*

(Krukowski, 2012). En paralelo, tampoco obtienen ganancias los distribuidores independientes e inclusive las mismas plataformas de streaming; la conversión sólo generó ganancias significativas para las *majors* propietarias de derechos y los artistas del *star-system*.

Si bien la esfera de intercambio mercantil legal en internet da mayor visibilidad potencial a artistas emergentes, lo hace a cambio de cualquier ganancia real correspondiente al uso o venta de sus fonogramas. Los servicios de streaming requieren un piso muy alto de reproducciones para generar un margen de rentabilidad considerable para los artistas, lo cual impacta sobre la retribución efectiva de los creadores últimos del capital cultural disponible en estos repositorios. En paralelo, las *majors* no encuentran motivos para desviarse de la fórmula probada efectiva, *star-system + long-tail*: se invierte en desarrollo y promoción de unos pocos campeones internacionales que generen ingresos para sí mismos y la discográfica y, en segundo plano, se obtiene un flujo constante y regular de rentas (similares a la tasa de retorno de un bono) del conjunto de las inversiones de capital, ya amortizadas, que conforman el catálogo histórico.

A pesar de las pérdidas generadas por la esfera de intercambio mercantil ilegal, en el mediano plazo las *majors* resultaron beneficiadas por los cambios en las pautas de consumo desencadenadas por el *desmembramiento* del álbum, internet y la convergencia. En efecto, estos cambios les permitieron librarse de los costos asociados a la necesidad de producir y comerciar álbumes físicos a escala y ofrecer nuevamente un conjunto inmenso de fonogramas físicamente descatalogados, ahora como bienes informacionales.

El *long tail* es consecuencia directa de estos cambios. En términos económicos significa una fuente de ingresos considerable para las *majors* que poseen el conjunto de los derechos, pero para los artistas creadores de cada uno de estos fonogramas, pocas reproducciones significan que no obtendrán ganancias por la vuelta a la disponibilidad de sus álbumes. De este modo, en un futuro inmediato en el cual el streaming se consolide como el principal modo de consumo de música, es posible que las *majors* solo generen copias físicas de los éxitos del catálogo, en ediciones de lujo, para el nicho de coleccionistas, ofreciendo al resto del público consumidor listas de reproducción con los éxitos de la temporada, cada vez más despegados conceptualmente de los álbumes de origen.

Esta contradicción entre capital y técnica respecto de los bienes informacionales tampoco contribuye a la diversidad de expresiones culturales, sino que refuerza la monotonía del *star-system* vigente, ya que tanto las *majors* como propias las plataformas de streaming priorizan captar el tiempo de atención disponible a través los contenidos con mayor tasa de retorno. Por este motivo y a contrapelo de todas las capacidades disruptivas que ofrecen los bienes informacionales, las *majors* recurren a la curaduría tradicional y el mantenimiento y concentración del *star-system* para asegurar su margen de ganancia. Esto desnuda las propias limitaciones estructurales del capitalismo, en contradicción con las potencialidades de la técnica

sobre la que se sostiene la esfera comercial misma. La diversidad oculta en el *long tail* queda en un segundo plano, para los melómanos y fanáticos con tiempo y conocimiento suficiente para investigar los repositorios.

En el largo plazo, la baja rentabilidad en general del modelo financiero del streaming y la escasez de atención disponible, provocarán necesariamente una concentración del sector que apunta a una dinámica oligopólica. Los procesos de integración transversal y la presencia cada vez mayor de actores provenientes de conglomerados informático-telecomunicacionales arrojan dudas con respecto al futuro: ¿es *deseable* un modelo de industria cultural que no permita la existencia de más de un puñado de conglomerados globales y que relegue a los actores locales a posiciones marginales y nichos específicos?, ¿es el único desenlace posible al interior de la industria musical en la relación de fuerzas contemporánea entre el capital, la técnica y el trabajo?

Problemas de política cultural de la industria como industria de servicios

La dinámica concentracionista de la industria fonográfica es un problema que inmediatamente remite a preguntarse qué políticas son *posibles* y *deseables* para este sector. En efecto, la pregunta obligada es si la progresiva concentración de los operadores de servicios de streaming afecta positiva, neutral o negativamente al pluralismo de contenidos; en este punto, siguiendo a Becerra y Mastrini, encontramos difícil correlacionar la reducción en la diversidad de la propiedad con el incremento de la diversidad cultural y de contenidos (Becerra y Mastrini, 2006: 11).

En paralelo, advertimos que las políticas culturales relacionadas con la industria fonográfica no contemplan la transformación del sector. Es decir, hay un vacío en el planteamiento de políticas estatales respecto de la agenda del sector. Esto, en sí, configura un posicionamiento estatal concreto en el que la industria fonográfica local se encuentra por completo bajo la dinámica que le imprima el mercado (Oszlak y O'Donnel, 1981).

A diferencia de la industria cinematográfica local, que dispone de una ley específica que contempla subsidios a la creación de contenidos locales a través del INCAA e incluso un canal oficial de difusión gratuito por streaming a la carta, Cine.Ar, no existe ninguna política análoga para el sector musical. La única agenda impulsada desde la agencia estatal consiste en la recopilación de datos sobre consumo de streaming en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017 y las series estadísticas de consumo y venta de fonogramas, desarrolladas ambas en el marco del SInCA. No obstante, la reciente degradación del Ministerio de Cultura a rango secretarial y su reducción presupuestaria arrojan dudas sobre la continuidad de incluso esta política modesta, obturando la posibilidad de impulsar políticas relativas a la industria fonográfica como servicio y que requieran una agencia estatal más activa.

En el ámbito privado, el estudio compulsivo de los usuarios y sus consumos (a través del software de las plataformas de streaming) retroalimenta al *star-system* y no contribuye a la diversidad cultural: el mercado simplemente estudia qué artistas tienen mejor tasa de retorno y cuáles presentan un menor riesgo intrínseco (lógicamente, las *majors* no encuentran ningún incentivo para invertir en el desarrollo de artistas que se aparten de las recetas probadas del éxito comercial). Así, sin creación ni desarrollo de repositorios de fonogramas de dominio público, la pluralidad en la oferta cultural o la presencia de artistas locales en los catálogos de las plataformas de streaming depende pura y exclusivamente de la dinámica del mercado y del interés de las *majors* por desarrollar artistas locales y regionales que puedan integrar un *star-system* autóctono y, en el mejor de los casos, latinoamericano.

Por eso, lejos de una solución mágica a estos problemas, consideramos que en este contexto, en la cual sólo las *majors* y el *star-system* obtienen ganancias netas, se debe desnaturalizar la distribución asimétrica de la renta de la industria musical contemporánea y, al mismo tiempo, asegurar la diversidad cultural. Es necesario abrir el debate en torno a cómo genera rentabilidad la industria fonográfica y para qué actores, qué se entiende por retribución justa, y a partir de qué punto el ejercicio de los derechos de autor (casi siempre en manos de intermediarios) se torna perjudicial para el propio desarrollo del artista y de la economía de la cultura.

La masificación de los bienes informacionales y la irrupción de las esferas de intercambio mercantil y no-mercantil en internet constituyen una oportunidad única para problematizar la falta de políticas de estímulo a la diversidad de la oferta musical, así como la muy injusta distribución de los ingresos generados por la industria. Retomando la indagación de Theodor Adorno que inicia este texto, en el capitalismo informacional la difusión de los bienes informacionales se regula a través de la venta del derecho de acceso a estos bienes, administrada por los dueños de los derechos y los canales de distribución. La curaduría profesional, el marketing y la difusión del *star-system* y sus producciones contribuyen a crear la noción de que el acceso a los bienes informacionales es, en sí, el elemento a desear. Esta operación pone en segundo plano la transformación a partir de la cual la industria fonográfica, al convertir sus fonogramas en servicios informacionales, reinterpreta su catálogo de productos como un conjunto de contenidos que, sin una mayor inversión, se invierten con el potencial de generación de una renta variable. En este aspecto, la semejanza de la industria fonográfica con la especulación financiera es muy fuerte y abre un horizonte de inquietud hacia el futuro, en vista de los procesos de aglomeración e integración transversal en curso.

El cambio de la industria fonográfica a proveedora de servicios permite un acceso inédito al catálogo de la producción fonográfica mundial. Sin embargo, en el análisis de los términos y condiciones de los servicios de streaming queda patente que esa disponibilidad no se piensa ni se oferta como un aporte al patrimonio o acervo cultural común a la humanidad, sino como una instancia más de comercio de bienes

informacionales. En esta industria fonográfica cada vez más parecida a la especulación financiera, en la que el catálogo se pone disponible *online* sólo en función de la renta que se le pueda extraer, ¿por qué no existen políticas de regulación de la repartición de esa renta?, ¿qué ocurre con las expresiones artísticas y los bienes informacionales declaradamente no-capitalistas?, ¿por qué no hay políticas de desarrollo y mantenimiento de acervos de público acceso para los fonogramas que se encuentran en dominio público pagante o que son registrados con licencias no restrictivas?

Quedan flotando entonces las preguntas respecto de qué reclamos pueden articularse para defender el derecho de los músicos a percibir una remuneración justa por la venta y uso de sus creaciones, y qué políticas deben impulsar todos aquellos que entienden que el acervo cultural no puede reducirse a bienes informacionales comerciables y que la política cultural tiene un rol que jugar para garantizar la vigencia efectiva de los derechos culturales de toda la población.

Bibliografía

Achugar, Hugo (1999). "La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina". En García Canclini, N. y Moneta, C. (Coords), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (2013). *La industria cultural*. Buenos Aires: El cuenco de plata.

Apple (s/f). *Legal – Apple Media Services – Apple* [html]. Disponible en <https://www.apple.com/legal/Internet-services/itunes/ar/terms.html>. Revisado el 13/10/2018.

Anderson, Chris (2004). "The Long Tail" en *Wired*. 1º de octubre de 2004. Disponible en: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>. Fecha de consulta: 15/10/2018.

Bayardo, Rubens (2013). "Cultura, economía y economía de la cultura". En: *Voces en el Fénix*, n.º 29, pp. 14-21, FCE-UBA, 2013.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). "Concentración de medios". En *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

Buquet, Gustavo (2003). "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder" en Bustamante, E (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Claro (s/f). *Claro Música – Términos y condiciones* [html]. Disponible en <https://www.claromusica.com/privacy/AR/0>. Revisado el 13/10/2018.

Colbert, François y Cuadrado, Manuel (2010). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.

De Charras, Diego (2006). "Internet y las industrias culturales" en *Redes, burbujas y promesas: algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

Dolcemascolo, Agostina (2014). *¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias culturales en la Web: el caso de You Tube*. [Trabajo Final Integrador]. Universidad Nacional de San Martín. Instituto de Altos Estudios Sociales, 2014.

Gates, Bill (2006). "A New Era of Technical Leadership at Microsoft [entrada de blog]" en *Stories*, 15 de junio de 2006. Disponible en: <https://news.microsoft.com/2006/06/15/bill-gates-a-new-era-of-technical-leadership-at-microsoft/>. Fecha de revisión: 03/10/2018.

Google (s/f). *Condiciones del servicio de Google Play* [html]. Disponible en: www.play.google.com/about/play-terms.html. Revisado el 13/10/2018.

Groys, Boris (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Ingham, Tim (2017). "Soundcloud 'may run out of cash this year' as it posts €51M loss" [html]. En *Music Business Worldwide*, 5 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-may-run-out-of-cash-this-year-as-it-posts-e51m-loss/>. Fecha de revisión: 16/08/2017.

International Electrotechnical Commission (s/f). *Who we are* [html]. Disponible en <https://www.iec.ch/about/profile/?ref=menu>. Fecha de revisión: 13/08/2019.

International Federation of the Phonographic Industry (2016). *Global Music Report: State of the Industry Overview 2016* [pdf]. disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf> fecha de revisión: 28/11/2016.

----- (2018). *Facts & Stats – Representing the recording industry worldwide* [html]. Disponible en: <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>. Fecha de revisión: 27/10/2018.

----- (2018b). *Music Consumer Insight Report* [pdf]. Disponible en: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>. Fecha de revisión: 27/10/2018.

International Standard of Organisation (s/f). *About us* [html]. Disponible en: <https://www.iso.org/about-us.html>. Fecha de revisión: 13/08/2019.

Koivunen, Hannele y Kotro, Tanja. "Value chain in the cultural sector" [paper]. Association for cultural Economics International Conference. Barcelona, 14 a 17/06/1998.

Krukowski, Damon (2012). "Making cents" [html]. En *Pitchfork Magazine*. 14 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://pitchfork.com/features/article/8993-the-cloud/>. Fecha de revisión: 29/11/2016.

Lee, Alfred (2018). "Spotify's Q3 Revenue Points to Full Year Growth of 40%" [html] en *The Information*. 6 de febrero de 2018. Disponible en <https://www.theinformation.com/articles/spotify-q3-revenue-points-to-full-year-growth-of-40?shared=2aa933>. Fecha de revisión: 21/10/2018.

McDonald, Paul (2001). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. Columbia: Columbia University Press.

McIntyre, Hugh (2017). "These Are The Streaming Music Services The World Has Already Lost" [html] en *Forbes*. 15 de agosto de 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/15/these-are-the-streaming-music-services-the-world-has-already-lost/#d89d7522cbba>. Fecha de revisión: 14/10/2018.

Miguez, Paulo (2007). "Economía creativa: una discussao preliminar". En: Marchiori Nussbaumer, G. (Org.), *Teorias & políticas da cultura. Visoes multidisciplinares*. Salvador do Bahia: UFBA.

Mulligan, Mark (2017). "Spotify Earnings: Grows Comes At A Cost" [html]. En *Music Industry Blog*, 18 de junio de 2017. Disponible en: <https://musicindustryblog.wordpress.com/tag/spotify-financials/> fecha de revisión: 16/08/2017.

NME (2008). "Radiohead reveal how successful 'In Rainbows' download really was". [Html]. *NME*, 15 de octubre de 2008. Disponible en: <http://www.nme.com/news/music/radiohead-539-1330056>. Fecha de revisión: 14 de agosto de 2017.

Oszlak, Oscar y O'Donnell, Guillermo (1981). "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación" [pdf]. *Doc. CEDES/CLACSO*, Nº 4, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.oscarozslak.org.ar/images/articulos-espanol/Oszlak%20y%20O'Donnell%20Estado%20y%20Políticas%20Estatales.pdf>. Fecha de revisión: 25/10/2018.

PC World (2009). "Bad Apple: Five Classic Apple Marketing Tactics That Lock You In". [Html]. *PC World*, 3 de noviembre de 2009. Disponible en https://www.pcworld.com/article/181200/apple_marketing_locks_you_in.html. Fecha de revisión: 05/10/2018.

Peoples, Glenn (2016). "Recording Industry 2015: More Music Consumption and Less Money, That's Digital Deflation" [html]. En *Billboard Magazine*, 1º de julio de 2016. Disponible en <http://www.billboard.com/articles/business/6835350/recorded-industry-2015-consumption-grew-revenues-digital-deflation>. Fecha de revisión: 27/11/2018.

Phillips (s/f). *The black giants* [html]. Disponible en: <https://www.philips.com/a-w/research/technologies/cd/black-giants.html>. Fecha de revisión: 07/08/2017.

- Rama, Claudio (2003). *Economía de las Industrias Culturales en la Globalización Digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- Recording Industry Association of America (2014). *News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipments and Revenue Statistics* [pdf]. Disponible en: https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/2013-2014_RIAA_YearEndShipmentData.pdf. Fecha de revisión: 17/08/2017.
- (2015). *News and Notes on 2015 RIAA Shipments and Revenue Statistics* [pdf]. Disponible en: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>. Fecha de revisión: 17/08/2017.
- (2015b). *RIAA 2015 Year-End Sales & Shipments Data Report* [pdf]. Disponible en: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf> fecha de revisión: 27/11/2016.
- (2016). *News and Notes on 2016 RIAA Shipments and Revenue Statistics* [pdf]. Disponible en: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>. Fecha de revisión: 17/08/2017.
- (2016b) *2016 Mid-Year RIAA Shipment and Revenue Statistics* [pdf]. Disponible en: http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/09/RIAA_Midyear_2016Final.pdf. Fecha de revisión: 27/11/2016.
- (2017) *News and Notes on 2017 RIAA Revenue Statistics* [pdf]. Disponible en: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf>. Fecha de revisión: 23/10/2018.
- (2017b) *US Sales Database* [html]. Disponible en: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Fecha de revisión: 27/10/2018.
- (2018) *Mid-Year 2018 RIAA Music Revenues Report* [pdf]. Disponible en: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report-News-Notes.pdf>. Fecha de revisión: 26/10/2018
- Red Bull Music Academy Daily (2018). "Sample Clearance Expert Pat 'The Detective' Shannahan is The Avalanches' Secret Weapon" [html] en *Red Bull Music Academy Daily*. Disponible en: <http://daily.redbullmusicacademy.com/2016/08/pat-the-detective-shannahan-interview>. Fecha de revisión: 20/08/2018.
- Sánchez, Daniel (2018). "SoundCloud's Financial Losses Are Way, Way Worse Than We Thought" [html]. En *Digital Music News*, 13 de abril de 2018. Disponible en: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/04/13/soundcloud-2016-financials/>. Fecha de revisión: 21/10/2018.
- Shepard, Isaac (2018). "Complete List of Digital Service Providers" [csv] en *The Music Maze*, 12 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.themusicmaze.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Music-Maze-Digital-Service-Providers.csv>. Fecha de revisión: 27/10/2018.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina, Estadísticas Culturales. (2017) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017* [PDF]. Disponible en: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>. Fecha de revisión: 24/10/2018.
- (2017b) *Cantidad de fechas de shows internacionales en vivo* [tabla]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=197#tablaProvincia>. Fecha de revisión: 27/10/2018.
- (2017c) *Facturación por venta de fonogramas según formato a nivel nacional* [tabla]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=81>. Fecha de revisión: 27/10/2018.

- (2017d) *Unidades de fonogramas vendidos según soporte* [tabla]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=118>. Fecha de revisión: 27/10/2018.
- (2017e) *Valor estimado de abonados al servicio de música por suscripción* [tabla]. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=200#tablaProvincia>. Fecha de revisión: 27/10/2018.
- Spotify (2015). *Acuerdo de usuario final* [html], 16 de septiembre de 2015. Disponible en: www.spotify.com/ar/legal/end-user-agreement/plain/. Fecha de revisión: 13/10/2018.
- Spotify (s/f). *Spotify Investors* [html]. Sin fecha. Disponible en: <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>. Fecha de revisión: 28/10/2018.
- Spotify (2018b). *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Second Quarter 2018* [html]. Disponible en: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2018/default.aspx>. Fecha de revisión: 28/10/2018.
- Spotify (2018c). *Política de privacidad de Spotify* [html]. 25 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.spotify.com/ar/legal/privacy-policy/>. Fecha de revisión: 14/10/2018.
- Stolovich, Luis et al (1997). *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Tremblay, Gaetan (2011). “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad” en Bustamante, Enrique (ed.) *Industrias Creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Tolila, Paul (2007). *Economía y cultura*. México D.F.: Conaculta.
- UNCTAD (2013). *Global Value Chains and Development; Investment and Value Added Trade in the Global Economy* [pdf]. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diae2013d1_en.pdf, fecha de consulta: 23/09/2018.
- Warren, Christina (2017). “Streaming Music Services, From Most Screwed to Least Screwed” [html] en *Gizmodo*. 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://gizmodo.com/streaming-music-services-from-most-screwed-to-least-sc-1793612699>. Fecha de revisión: 18/08/2017.
- Wasserman, Anthony, I (2011). “How the Internet transformed the software industry” [pdf] en *Journal of Internet Services and Applications*. Vol 2, 1. 2011. Pp. 11-22. Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs13174-011-0019-x.pdf>. Fecha de revisión: 25/09/2018.
- Yudice, George (2004). *Industrias culturales y desarrollo sustentable*. México: Conaculta.
- Zallo, Ramón (1989). “Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales” en *Telos*, 18. Junio-Agosto de 1989, Pp. 52-60. España.
- (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zanoni, Leandro (2018). “Spotify: parlante y a la bolsa” en *Cronista Comercial*, 29 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.cronista.com/columnistas/Spotify-parlante-y-a-la-bolsa-20180329-0029.html>. Fecha de revisión: 28/10/2018.
- Zukerfeld, Mariano (2013). *Obreros de los bits: conocimiento, trabajo y tecnologías digitales*. Bernal: UNQui.
- (2010). *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*. Tesis Doctoral, FLACSO Argentina, disponible en: <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/>. Fecha de revisión: 29/09/2018.

Zukerfeld, Mariano y Perrone, Ignacio (2007). *Disonancias del capital. Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.