

Fecha de recepción: mayo 2022  
Fecha de aprobación: junio 2022  
Fecha publicación: julio 2022

# La Industria de la música en Argentina: de la creación al consumo entre tendencias y plataformas

Gustavo R. Ameri <sup>(1)</sup>

Categoría: Proyecto Exploración  
de la Agenda Profesional / 2020

---

**Resumen:** Esta exploración se plantea como objetivo indagar, describir y comprender los procesos de gestión, desarrollo y consumo en la actualidad de la Industria de la Música Argentina; mediada por plataformas digitales y redes sociales, enmarcada e influenciada por el contexto global, multicultural y diverso; estructurada por las lógicas del mercado y la innovación tecnológica.

En este contexto se irá recorriendo y analizando los distintos elementos que componen la construcción simbólica que ejerce sobre los consumidores, la incidencia que genera en los creadores y los cambios de hábito que se han dado en las audiencias atravesados por las enormes transformaciones que la industria de la música ha sufrido desde la creación de internet hace algunas décadas pero haciendo foco principalmente en la actualidad con la irrupción de las nuevas plataformas y soportes tecnológicos que modificaron significativamente los modos de creación, producción y consumo llegando a lugares insospechados con la aparición del virus SARS-CoV-2 que derivó en una pandemia, con las enormes consecuencias que trajo aparejadas para el sector cultural al igual que en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

**Palabras clave:** música - Plataformas Digitales - Industria de la Música - Pandemia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 35]

---

<sup>(1)</sup> Gestor Cultural. Desempeña actividades en el Ministerio de Cultura de La Nación en la Dirección Nacional de Industrias Culturales. Docente en la Universidad de Palermo en la carrera de Producción Musical. Con más de 20 años de trabajo en el ámbito Cultural, tanto en el sector público como en el privado, realizando actividades como Director de Espacios Culturales, Curador de Contenidos, Asesor, Productor y Manager de Artista.

## Introducción

En el momento en que este texto, a modo de exploración, comenzó; algo inesperado estaba sucediendo, un virus desconocido golpea al mundo en forma de pandemia y al igual que en cientos de películas o series de ciencia a ficción, puso al mundo del revés. Las familias debieron resguardarse en sus hogares y extremar cuidados para evitar los contagios que genera el contacto con otras personas, lo cual ha afectado a todas las actividades productivas y comerciales que se vieran imposibilitadas o restringidas a funcionar como lo hacían hasta la aparición del Covid-19, virus que puso en jaque a la humanidad no sólo en términos de salud pública sino en sus actividades económicas y que principalmente atenta contra uno de los hechos más preciados que tienen las comunidades, que es el acto del encuentro, siendo para las artes escénicas y en este caso para la música el mayor combustible para su funcionamiento. Todo lo que era posible, ahora no podía ser.

En ese contexto la actividad debió detenerse y el espectáculo en vivo fue lo primero que se vio imposibilitado a funcionar por la restricción a realizar actividades presenciales generando en miles de trabajadores del sector enormes complejidades que a la fecha no se pueden dimensionar en sus consecuencias finales para todos aquellos que forman parte de él. Debido a esto la industria de la música en Argentina que ya venía atravesando enormes dificultades y cambios se volcó hacia la virtualidad como único canal de difusión y vinculación con el público y en la gran mayoría de los casos, como la única herramienta para generar ingresos económicos a partir de las actividades que fueron gestando a través de plataformas y redes sociales. Todo aquello que es concebido como industria de la música en todos sus aspectos mutó hacia los canales que ya existían pero que pasaron a ser los únicos posibles para el sostenimiento de la actividad.

Ahora bien, ¿cómo llegamos a este punto? Sin la intención de hacer un relato pormenorizado de la historia entre la tecnología y la música describiré sucintamente los hitos que marcaron las transformaciones que permitieron que se transforme de una expresión cultural musical a un producto comercializable dando surgimiento a la industria. Trazando una línea temporal con algunos de los hechos sobresalientes que marcaron esos cambios en el mundo de la música y comenzaron a transformarla en un producto comercializable se encuentra que uno de ellos fue en el siglo XV durante la era renacentista con la aparición de la imprenta creada por Gutenberg que posibilitó la impresión de partituras que hasta el momento eran realizadas por copistas a mano como describe Elizabeth Eisenstein en su libro *La Revolución de la Imprenta en la Edad Moderna Europea*, pasando a ser esta la primer plataforma de comercialización; el papel impreso, y que a través de esas partituras permitió que la música llegaría a muchas más personas y lugares para ser tocada por aquellos que tuvieran los instrumentos y conocimientos para su lectura e interpretación incrementando así la escucha de las creaciones musicales de la época y su consecuente expansión.

En el texto *Historia de la música Pop: Del Gramófono a la Beatlemania* escrito por Peter Doggett se observa que el siguiente punto de inflexión en la historia de su evolución, ya más cercano en el tiempo está dado por la creación del fonógrafo en 1876 y el gramófono en 1888 que tiene la capacidad de reproducir sonido almacenado dando nacimiento así a la industria musical a través de la música fonograbada que permitió a partir de ese momento

que la escucha sea sin la necesidad del acto único y presencial entre el público y los intérpretes. Luego se fueron dando enormes avances tecnológicos a lo largo del tiempo como la creación del disco de pasta y el tocadiscos, el nacimiento del Broadcasting, la evolución del disco pasando por el cassette, luego el CD y los diversos soportes tecnológicos como el Walkman, Discman, Mp3 y los teléfonos inteligentes que dieron lugar a la portabilidad de la música impulsando un enorme desarrollo y expansión de la industria.

Ahora bien, ¿por qué trazar una línea de tiempo sobre estos hechos relevantes que dieron origen a lo que conocemos como el negocio de la música? David Byrne describe en su libro *Cómo Funciona la Música* que, a medida que la evolución tecnológica avanzaba los músicos e intérpretes comenzaban a tener que adaptar sus composiciones e interpretaciones según las necesidades sonoras y técnicas ampliando así, su espectro de posibilidades. Las composiciones de los músicos de una forma consciente o inconscientemente empiezan a estructurarse a las nuevas formas de producción que los soportes tecnológicos ofrecen e imponen (Byrne, 2014).

En ese marco, lo que posibilita la aparición de la música grabada es la ampliación del espectro de escucha en las comunidades que ya que no tenían solamente que asistir a un ámbito donde hubiera conciertos; ya sea en un encuentro litúrgico, teatros o salones como lo hacían siglos atrás para la escucha de música, sino que a partir de ese momento podía darse en otros ámbitos y sin la necesidad de la interpretación presencial de los músicos. Esto implica un cambio de paradigma enorme que da origen a nuevos procesos de gestación, producción, comercialización y consumo. La evolución tecnológica también condiciona la producción artística, impulsando a los creadores a evolucionar y adaptarse a los cambios en sus creaciones.

## 1. Argentina país musical

La historia de la música Argentina es tan rica y diversa como su población y tan vasta como su territorio. Dicho esto, es importante considerar que tanto la cultura como la música tiene dinámicas propias y su origen, transformación y desarrollo va más allá de las fronteras políticas o regionales existentes, por lo tanto toda evolución a nivel global ha ejercido influencias en la producción local a lo largo del tiempo y evidencia predominios aún mayores en estas últimas décadas. Es prácticamente imposible disociar lo que sucede en el territorio nacional con las transformaciones e influencias que son gestadas en otras regiones o países, por lo tanto la Argentina no estuvo ajena a las influencia de los avances tecnológicos, las transformaciones sociales y todos aquellos procesos de cambio a nivel global.

Al igual que en otras partes del mundo durante el siglo XIX y el siglo XX la música en Argentina era uno de los ejes centrales de encuentros sociales de todo tipo, desde las artes escénicas a las celebraciones donde era ejecutada y disfrutada por la población de manera presencial. Lo que cambia; al igual que en otras partes del mundo es la posibilidad de la escucha en algunos hogares primero de la mano de la creación del fonógrafo y el gramófono y luego con el advenimiento de Broadcasting el acceso a muchos más hogares lo que

brinda enormes oportunidades para la industria de la música en incipiente desarrollo con la creación de la radio y más adelante con la televisión, permitiendo a las clases populares tener acceso al consumo de las grabaciones musicales y a la industria difundir sus productos discográficos.

Todo esto trae aparejado una enorme expansión del negocio de la música, tanto a nivel global como a nivel nacional, con marcadas diferencias según los momentos de la industria a través del tiempo y con una fuerte tendencia a la monopolización del mercado en función de las dinámicas y la capacidad de aquellos que cuentan con mayores recursos para dominar dicha industria.

## 2. Los laberintos de la cultura industrializada

Como se citaba anteriormente, los contextos pueden influir en la formación, el desarrollo y las oportunidades de los individuos y su circunstancia, muchas veces como condicionantes para la creación, a veces coartando otras impulsando la producción artística; pero atravesados ininidad de veces por la influencia de productos gestados en mercados internacionales de la cultura con su potencia económica y exportadora irrumpiendo en mercados más pequeños, creando influencias simbólicas en las creaciones locales a través de la proyección que permiten las Industrias culturales a nivel global. Y siguiendo esa línea, es importante destacar de dónde viene el concepto de Industria Cultural. Los primeros en abordar la temática y que lo definieron fueron Max Horkheimer y Theodor W. Adorno pertenecientes a la Escuela de Francfort inicialmente en la década del cuarenta durante el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial señalando que:

Se explica, de buena gana (sic), a la industria cultural en términos de tecnología. El hecho de que se dirija a millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez proveen en todos los lugares bienes estandarizados para satisfacer numerosas demandas idénticas. El contraste técnico entre los pocos centros de producción y los puntos de recepción muy dispersos, exige forzosamente una organización y una planificación de la gestión. Los estándares de producción se basan pretendidamente en las necesidades de los consumidores; de esta manera se explicaría la facilidad con la cual se les acepta. Y, en efecto, el círculo de la manipulación y de las necesidades que resultan estrechan cada vez más las redes del sistema. Pero lo que no se dice, es que el terreno sobre el cual la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el poder de quienes la dominan económicamente ( ) Por el momento la tecnología de la industria cultural sólo ha desembocado en la estandarización y en la producción en serie, sacrificando de esta manera todo aquello que hacía la diferencia entre la lógica de la obra y la del sistema social. Esto no es el resultado de una ley de la evolución de la tecnología en tanto tal, sino de su función en la economía actual (Mattelart & Piemme, 1980, p. 2).

Si esto es así como los autores sostienen, la industria cultural es una estructura de negocio, reproducción simbólica y de productos en serie que, cuando son generados por potencias económicas que cuentan con un poderío enorme en recursos para generar plataformas y contenidos atractivos a través de los diversos sectores de la cultura del entretenimiento como lo son el cine o la música por ejemplo, logran exportar e influenciar a una supuesta demanda, que ellos mismos generan en amplias audiencias a nivel global trascendiendo toda frontera territorial influenciado también a creadores locales.

Son muchos los autores que vienen reflexionando a lo largo del tiempo sobre estos temas, tal es el caso de García Canclini que sostiene matizando el concepto anterior e incluyendo observaciones sobre la diversidad en lo que damos en llamar público y en el que dice la noción de público es peligrosa si la tomamos como un conjunto homogéneo y de comportamientos constantes. Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos por el mercado (Canclini, 2012).

Observadores distintos en contextos y tiempos diferentes coinciden en los rasgos generales y se diferencian y matizan al momento de reflexionar sobre la influencia de la industria cultural en la sociedad ya que cada territorio tiene sus características particulares según sus poblaciones, sus economías y sus idiosincrasias, pero hay algo en la dinámica de las industrias que se ve reflejado y potenciado en la actualidad con el uso de las plataformas y que también señala Canclini y es que “a la industria cultural le interesa construir y renovar el contacto simultáneo entre emisores y receptores”. Esta aseveración es llevada al paroxismo en las plataformas virtuales y la necesidad permanente de creación de contenidos para mantener una relación sostenida de contacto entre usuarios.

En ese marco, el desafío que se presenta para los emergentes culturales es poder ofrecer perspectivas particulares, regionales y diversas con características originales, logrando sustentabilidad sin ser limitados o descartados por el mismo sistema de reproducción de la cultura mainstream que por su estructura de difusión y reproducción se mantiene siempre por encima de cualquier emergente cultural.

Martel (2011) nos brinda algunas observaciones al respecto cuando relata un encuentro con Joseph Nye, Viceministro de Defensa durante la presidencia de Bill Clinton, comprometido con lo que ellos llaman “la guerra cultural a escala mundial” poniendo de manifiesto las “interdependencias complejas” de las relaciones entre las naciones en la era de la globalización y es quien ha acuñado el concepto del “soft power”. Resalta que:

El soft power es la atracción y no la coerción. Y la cultura norteamericana está en el corazón mismo de ese poder de influencia tanto si es high como si es low, tanto en el arte como en el *entertainment*, tanto si se produce en Harvard como si se produce en Hollywood (Martel, 2011).

Habla de la cultura de masas influenciada a través de los valores que deseen difundir con todo su poder teniendo en cuenta que en la actualidad la convergencia digital hace aún mayor la potencia de difusión del emisor. Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, Google, Netflix, Spotify, entre otras, sin olvidar a los medios de comunicación tradicio-

nales con todo su poderío, resultan herramientas esenciales en esa construcción cultural para la difusión de ideas, valores y conceptos, influenciando así, a las comunidades por encima de cualquier frontera territorial o cultural existente. A su vez, las plataformas virtuales han democratizado y dado acceso a difusión, creación y producción de contenidos a los artistas y a las audiencias que hace algunas décadas atrás eran inimaginables a través de medios tradicionales de comunicación. Entonces si estas plataformas tienen la capacidad de democratizar el acceso a los creadores y a las distintas audiencias, permitiendo en muchos casos que los artistas se desarrollen en sus etapas iniciales ¿como es que también estandarizan y reproducen formatos que se replican en todo el mundo sin importar las identidades regionales o locales donde sea que surgen?

Según Martel las tensiones que se dan entre la búsqueda identitaria regional y la necesidad de alcanzar el éxito a nivel global son parte de las dificultades que encuentran los productores y artistas para sostener un sello de identidad frente a la globalización de los contenidos que la industria reproduce. Otro factor de peso son las desigualdades entre países dominantes y los llamados países emergentes que poco pueden hacer frente a la capacidad masiva para imponer tendencias alrededor del mundo. Martel resalta que “(...) hay que empezar por entender la increíble máquina Americana de fabricar imágenes y sueños, la máquina del *entertainment* y la cultura que se convierte en *mainstream* (Martel, 2011)” como uno de los factores claves en la reproducción a nivel global de ciertas estéticas y producciones artísticas con todo su poderío transcultural.

Hay cientos de ejemplos que pueden servir de referencia sobre cómo el acceso a productos culturales creados en los EE:UU son interpretados y reinterpretados por artistas locales adoptando modos de cantar, estéticas, indumentaria, etc; vinculados con los llamados géneros urbanos como sucede en la actualidad con el Trap, el Hip Hop o décadas atrás con el Rock & Roll, tan solo por marcar algunos de los géneros musicales que fueron emergentes artísticos nacidos originalmente como contraculturales en sus lugares de origen en los EEUU y que en la actualidad son los géneros *mainstream* más replicados a nivel global sin limitación de idioma o frontera cultural y de los géneros con mayor presencia en Argentina.

### 3. Límites y territorios

Es extremadamente complejo para cualquier persona que busca alcanzar sustentabilidad y proyección a través de su producción artística, crecer y darse a conocer en el mercado de la música en territorios con enormes limitaciones estructurales y económicas como tiene la Argentina, lo cual es aplicable también, a cualquier artista de cualquier país que atraviesa similares dificultades. El sin número de complejidades que cualquier proyecto artístico-musical debe enfrentar es enorme y se traducen en los magros resultados que la mayoría de los artistas encuentran para desarrollar una audiencia que les permita sostenerse y crecer al momento de presentar sus espectáculos en los escenarios o en la búsqueda de generar transacciones con sus contenidos. En ese marco las plataformas y las redes sociales cumplen una función muy potente para el despliegue de difusión que cualquier artista

necesita llevar a cabo. Es por eso que con el surgimiento de internet primero, que habilitó nuevos canales de vinculación, análisis de la información y diversificación comercial a escala global y décadas después, las plataformas digitales y las redes sociales ampliaron el espectro de posibilidades para la comunicación y comercialización.

Como señala Nick Srnicek (2018), en la actualidad la economía digital es mucho más importante que lo que se puede trazar en un análisis sectorial dado que se ha vuelto un poder hegemónico evidenciando ser el sector más dinámico de la economía con una capacidad de innovación permanente que le permite una expansión a tal punto que, si por alguna razón colapsara, colapsaría la economía global. Él señala que la caída de la rentabilidad en los productos manufacturados ha llevado a que el capitalismo se vuelque al uso de datos como un modo de mantener crecimiento y vitalidad sobre la base de los cambios que permite su uso, para la relación entre los distintos actores de las cadenas de valor, customizando cada vez más los productos que se diseñan y ofrecen en función de la información a la que se puede acceder a través de las plataformas. La música no es la excepción en este contexto y así como en otras industrias algunos productos manufacturados perdieron rentabilidad, en la industria de la música podemos tomar como ejemplo la edición de discos físicos o CDs que perdieron valor simbólico y comercial al punto casi de desaparecer como producto de intercambio para la difusión y comercialización de la música pasando a ser las plataformas digitales el ámbito donde los músicos, productores, sellos discográficos entre otros actores sectoriales buscan crecer, desarrollarse y monetizar sus contenidos. Según Srnicek:

(...) son muchos los teóricos que describen que en la actualidad vivimos en una economía cognitiva, o informacional o inmaterial o de conocimiento que implica que el proceso laboral es cada vez más inmaterial orientado hacia el uso y la manipulación de símbolos y afectos. ( ) Contenido cultural, conocimientos, afectos y servicios (Smisek, 2018).

Las distintas audiencias han dejado de pagar para tener y acumular físicamente la música en discos y pasaron a pagar por el acceso en plataformas a infinidad de obras musicales cargadas en ellas, siendo mucho más cómodo en la usabilidad y económico en términos de costos para los usuarios pero representando una baja en los ingresos de los artistas a partir de la comercialización de sus discos, sobre todo en el caso de los artistas denominados “independientes” en la Argentina, para quiénes la venta de discos representaba un ingreso importante en sus presentaciones en vivo en la gran mayoría de los casos.

La materia prima para el desarrollo del capital en la actualidad son los datos y su uso se ha vuelto clave en el desarrollo de la economía ya que educan y dan ventaja comercial competitiva a través de algoritmos, permiten optimización de los procesos productivos (Smisek, 2018).

Mientras más grande es el crecimiento más acceso a datos se consigue lo cual habilita en base a análisis mejorar los diagnósticos para trazar los objetivos que se quieren alcanzar. Las plataformas digitales se volvieron la manera más eficiente para el uso y manipulación de datos, por lo tanto, para el uso y manipulación de usuarios.

Pero ¿qué son las plataformas digitales? En términos generales, describe Srnicek:

(...) son infraestructuras digitales que permiten que uno o más grupos interactúen y debido a ello se posicionan como intermediarias entre los distintos usuarios, es decir, una plataforma no tiene que crear un mercado desde cero sino que proporciona la infraestructura para intermediar entre grupos diferentes de mercados ya existentes, por lo cual aquellos que necesitan algún tipo de intermediación lo hacen sumándose a alguna plataforma, teniendo ellas la arquitectura necesaria para controlar la intermediación (Smisek, 2018).

A su vez, eso es lo que genera un círculo virtuoso (para las plataformas) donde más y más usuarios se suman generando una tendencia a la monopolización. Crecen mucho, muy rápido y debido a la pandemia han crecido a niveles exponenciales, siendo en muchos casos el único canal posible para la difusión y comercialización de bienes y servicios en un contexto de encierro, restricciones para la circulación y particularmente para la actividad cultural presencial, que más allá de las aperturas comerciales que se fueron dando en el tiempo continuaron con enormes restricciones para la producción de presentaciones en vivo, dando como resultado que muchos eslabones de la cadena de valor de la industria se encuentren desempleados y las producciones que pueden realizarse debido a las limitaciones en la convocatoria de público y a los altos costos de producción se vean imposibilitados de generar ganancias que permitan sostenibilidad. Enormes costos de producción y limitaciones a la convocatoria solo permiten que un grupo reducido de artistas y productores puedan realizar presentaciones por lo tanto son las plataformas la opción central para la difusión de contenidos y la búsqueda de ingresos, por magras que puedan ser, para los artistas.

#### 4. La transformación del negocio

De unos años a esta parte, las plataformas digitales han pasado a ser el eje central para el consumo de productos artísticos y en el caso particular de la música; el principal, al punto tal que el desarrollo de los artistas se piensa y se diseña principalmente a través de ellas.

Toda esta dinámica, se ha potenciado en los últimos años pero en extremo desde la llegada de los confinamientos y restricciones que los estados imponen por necesidad de bajar la contagiosidad del Covid-19 en las poblaciones. Esto genera una excepcional oportunidad para que la economía digital crezca y siga creciendo. Pero, ¿en qué momento esto comenzó a tener tanta incidencia en el universo de la música?

Todo comenzó en 1999 con el nacimiento de Napster, la primera plataforma que permitió compartir música a través de un software y revolucionó el mercado y a la industria como se lo conoció hasta el momento. En el documental *Downloaded* de Alex Winter se describe todo ese proceso desde su origen hasta su desenlace. En él, cuenta Shawn Flanning creador del *software* que permitió que los usuarios pudiesen intercambiar la música que tuvieran en los discos duros de sus computadoras con el resto de los usuarios que forma-

ban parte de la comunidad; “queríamos crear una forma de conocer gente mediante la música, una manera para que puedan compartir su material personal y conocer gente con intereses similares y comunicarse con ellos. Así es exactamente como la gente descubre la música” describe el creador en dicho documental. Hasta la aparición de Napster el modelo de negocio de la música estaba organizado alrededor de las majors (sellos discográficos dominantes) que digitaban la industria a nivel global desde sus casas centrales y sus respectivas subsidiarias en los países a donde tuvieran presencia. A medida que se fortalecieron, fueron comprando sellos menores y/o asociándolos en el desarrollo de géneros alternativos específicos, manejando así de forma monopólica todo el mercado.

De esa manera, dominaban cada uno de los eslabones en la cadena de producción de la música según sus necesidades. La irrupción de Napster puso en jaque a todo el mercado discográfico ya que a partir de ese momento dicha plataforma ofrece la posibilidad de acceso ilimitado y gratuito a toda la música que existía en formato MP3 permitiéndole a los usuarios acceder de forma muy sencilla a un universo interminable de música sin tener que pagar por ello y sobre todo, lo que fue una novedad para el momento y es que se podía hacer de forma muy rápida. Fue una revolución que cambió el paradigma del modelo de negocio a tal punto que los responsables de Napster fueron llevados a juicio por la Asociación de la Industria Discográfica de América (RIAA por sus siglas en inglés) por la distribución no autorizada de material protegido con derechos de autor y en solo dos años desde su nacimiento se vieron obligados a cerrar sus actividades ya que perdieron la demanda por cifras millonarias y nunca pudieron alcanzar un acuerdo con los sellos discográficos para poder seguir desarrollándose. Más allá del conflicto que tuvo un final contrario a los intereses de Napster, lo que terminó sucediendo en los hechos es que abrió un nuevo escenario para la difusión, distribución y comercialización de la música dando lugar al surgimiento de nuevas plataformas como Amazon Music, Apple Music, Deezer, Bandcamp, Pandora, Tidal entre muchas otras, siendo Youtube Music y Spotify las más conocidas y sobre todo las más utilizadas en Argentina según datos obtenidos en la plataforma especializada, Chartmetric. Todas estas plataformas ofrecen a sus usuarios música en línea de forma legal y en algunos casos gratuita, pero sostenidas con una invasión de publicidad permanente para quien las usa de ese modo o con la opción de pagar un abono mensual u anual prestando un mejor servicio sin la irrupción publicitaria permanente que existe si se las usa de modo gratuito. Todo esto se genera en base a acuerdos con los sellos discográficos que recuperaron el monopolio de la industria de la música y asociaciones de protección de derecho de autor.

## 5. Datos y algoritmos

Cada vez circula más información acerca de los intrincados entramados por medio del cual las plataformas manipulan a los usuarios en busca de un único y exclusivo beneficio que es el económico, sin que las reglamentaciones puedan dar solución a las problemáticas que generan. Control social y manipulación de los comportamientos son algunas de las características de funcionamiento que ejercen las plataformas digitales sobre los usuarios

con fines netamente comerciales a cambio de una supuesta satisfacción que brinda su uso. “Nuestra ignorancia es su beneficio”, dice Shoshan Zuboff en una entrevista producida por VPRO Documentary y expone con mucha claridad los complejos funcionamientos que se utilizan en la economía digital a través de las plataformas surgidas y desarrolladas en los últimos veinte años siendo Google su principal exponente por haber dado inicio a esta nueva era. Profesora en la Universidad de Harvard, ha escrito uno de los libros más importantes para entender lo que ella llama el “capitalismo de vigilancia” donde describe en detalle los mecanismos a los cuales están sometidos los usuarios digitales.

El capitalismo de la vigilancia reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndose como una materia prima gratuita que puede traducirse en datos de comportamiento. Aunque algunos de dichos datos se utilizan para mejorar productos o servicios, el resto es considerado como un excedente conductual privativo («propiedad») de las propias empresas capitalistas de la vigilancia y se usa como insumo de procesos avanzados de producción conocidos como inteligencia de máquinas, con los que se fabrican productos predictivos que prevén lo que cualquiera de ustedes hará ahora, en breve y más adelante. Por último, estos productos predictivos son comprados y vendidos en un nuevo tipo de mercado de predicciones de comportamientos que yo denomino mercados de futuros conductuales (Zuboff, S. 2020).

Y más adelante señala:

La dinámica competitiva de estos nuevos mercados impulsa a los capitalistas de la vigilancia a adquirir fuentes de excedente conductual cada vez más predictivas: desde nuestras voces hasta nuestras personalidades y nuestras emociones incluso. Con el tiempo, los capitalistas de la vigilancia descubrieron que los datos conductuales más predictivos se obtienen interviniendo en la marcha misma de las cosas para empujar a persuadir, de afinar y estimular ciertos comportamientos a fin de dirigirlos hacia unos resultados rentables (Zuboff, 2020).

Cualquier acción o actividad que llevamos adelante en plataformas o redes sociales aunque pensemos que trae consigo un beneficio personal, ya sea de contacto con otros, de difusión de nuestros productos, videos o canciones siempre es trabajo que realizamos a favor de las plataformas en muchos aspectos y en contra de nosotros mismos. Cada una de las acciones que los usuarios realizan es información y trabajo que ellas utilizan en su beneficio, cuenta Dan Ribas Socióloga e Investigadora de SIM PRO y que se especializa en el uso de datos en la música. Ella cuenta en una charla realizada en el marco de un seminario creado por la consultora 432 Hertzios para su programa FUTURX que las plataformas aplican lo que se conoce como “Economía Psíquica de los Algoritmos” basados en tres grandes ramas de estudio como son la Psicología, la Sociología y la Ciencia de Datos.

A comienzos de los años 2000 debido a los cambios acaecidos en la economía mundial surge un nuevo tipo de empresas vinculadas a la tecnología a través de internet que demandan nuevos modelos de negocio y que son conocidas como las Start Ups. Son empresas en desarrollo que ofrecen productos que no están en su versión final y necesitan inversión externa para lograrlo. Esto creó una burbuja financiera alrededor de este tipo de empresas buscando financiamiento para el desarrollo de sus productos. En ese contexto Google se

posicionó como una de las empresas más importantes, el mercado financiero vio la oportunidad y comenzó a invertir a mediano y largo plazo en este tipo de empresas que tenían y tienen su sede en Silicon Valley.

Google visualizó, luego del fracaso de las empresas “punto com” en los años 90, que no necesitaba vender productos y servicios, y entendió que el mejor modelo de negocio era vender acceso a personas que estuvieran buscando productos y servicios. Debido a ello, comenzó a recolectar y analizar millones de datos para segmentar potenciales clientes y conocer así cuáles eran sus gustos, sus deseos, las relaciones, los vínculos, las necesidades, entre otra cantidad de información que extraían acerca de las personas y con ello poder ofrecer a las empresas que necesitaban vender sus productos, esos potenciales clientes ya segmentados según las necesidades que estos individuos tuvieran, por eso necesitaron captar infinidad de datos para poder ordenar perfiles de los usuarios dividiendo a las personas en pequeños núcleos de interés.

Lo que hicieron entonces fue algo que en marketing se llama microtargeting, o sea ordenar por intereses a los potenciales clientes de modo que puedan ofrecer productos que, a priori a partir de los datos obtenidos, han sido ordenados en segmentos según los criterios que utilizan a tal fin y de esa manera vender a los potenciales clientes. En vez de ofrecer productos, ofrecen clientes previamente analizados. El principal insumo que requieren para poder vincular a empresas con clientes es conocerlos y para ello necesitan información. Esto lo hicieron a través de la extracción de datos en internet, acumulando información sobre la experiencia humana, también conocida como minería de datos y eso pasó a ser la principal materia prima de las plataformas para desarrollarse. En esa línea sostiene la autora de *La Era del Capitalismo de Vigilancia*:

Fueron las presiones competitivas las que produjeron este cambio: ahora los procesos automatizados llevados a cabo por máquinas no solo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida. A partir de esa reorientación desde el conocimiento. La era del capitalismo de la vigilancia hacia el poder, ya no basta con automatizar los flujos de información referida a nosotros, el objetivo ahora es automatizarnos (a nosotros mismos). En esta fase de la evolución del capitalismo de la vigilancia, los medios de producción están supeditados a unos cada vez más complejos y exhaustivos «medios de modificación conductual». De ese modo, el capitalismo de la vigilancia da a luz a una nueva especie de poder que yo llamo instrumentarismo. El poder instrumental conoce el comportamiento humano y le da forma, orientándolo hacia los fines de otros. En vez de desplegar armamentos y ejércitos, obra su voluntad a través del medio ambiente automatizado conformado por una arquitectura informática cada vez más ubicua de dispositivos «inteligentes», cosas y espacios conectados en red (Zuboff, 2020).

Las plataformas funcionan como un laboratorio de pruebas. Observan y colectan datos como insumo central del modelo de negocio a través de una práctica que se llama Psicología Persuasiva y es la matriz que usan quienes desarrollan los algoritmos que utilizan para recolectar nuestros datos e interpretarlos según explica Dani Ribas y que también está muy bien descrito en el documental *El Dilema de la Redes Sociales* que justamente se puede ver en una plataforma digital como es NETFLIX.

Son tres las metodologías que actúan de forma conjunta para la recolección y análisis de los usuarios y que están basadas en ciencias humanísticas y no ciencias exactas como podríamos imaginar al momento de hablar de datos y algoritmos.

Esta matriz predictiva puede prever cuál será tu necesidad y que te interesa o te interesara, consumir. Utilizan la psicometría para mensurar las reacciones psicológicas de los usuarios, que es una técnica que tiene más de 100 años en la psicología para medir comportamientos. Las plataformas a partir de esta técnica, analizan todo lo que hacemos cuando navegamos en internet y lo hacen a partir de 5 criterios que son llamados Big Five. Dicho modelo evalúa estos cinco factores de la personalidad: extraversión, responsabilidad, neuroticismo, agradabilidad y apertura a la experiencia.

La segunda matriz es la de reconocimiento facial usada, con el permiso del usuario o sin él para dicho análisis. Hay sistemas que usaron durante mucho tiempo la cámara de los soportes tecnológicos como computadores o teléfonos inteligentes sin que el usuario lo supiera brindando datos sin saber que la cámara estaba siendo utilizada.

Aceptar los Términos y Condiciones de las plataformas trae aparejado la entrega de información personal más allá de lo que los usuarios están dispuestos a compartir. La reacción facial también es un método para saber acerca de qué cosas le gustan o no al usuario, ya que la expresión es mucho más potente que un like que se puede dar por conveniencia o una necesidad circunstancial. Es importante subrayar e insistir que todo esto se ha llevado a cabo con fines netamente comerciales y Google o este tipo de empresas no tienen ningún compromiso con la ciencia sino con el modelo de negocio que desarrollaron para poder vender acceso a las personas como objetos de intercambio, a las personas como productos. Para ordenar a los usuarios; según sus criterios, seleccionaron los siguientes sentimientos negativos y positivos para analizarlos: rabia, desprecio, repulsión, tristeza y miedo por un lado; y alegría y sorpresa por otro.

El marketing está diseñado y desarrollado para sanar los dolores del consumidor apuntando a satisfacerlo, por esa razón es que estandarizan los sentimientos de los usuarios para poder ofrecer productos o servicios según los momentos que éste atraviese, sabiendo a partir de toda la información recopilada, que es lo que puede llegar a necesitar, muchas veces sin saber que necesita el mismo individuo.

Y en tercer lugar está la Matriz de Captación.

Las primeras dos organizan en grupos con perfiles específicos según los criterios anteriormente descritos pero esta tercer matriz opera de otra manera, lo que busca es que los usuarios se sostengan más tiempo usando las plataformas y lo hacen utilizando cuatro elementos para que el usuario se quede en las redes,

1. Llamado a la acción. Notificaciones con sonidos, vibraciones o luces para captar la atención.
2. Que la acción/reacción sea inmediata, sin pensar mediado por la emoción, creando la necesidad de responder al llamado.
3. Recompensa variada. Generan un comportamiento compulsivo. El usuario termina chequeando permanentemente sus redes en búsqueda de una recompensa simbólica.

4. Inversión de tiempo. El usuario debe invertir tiempo para generar contenidos y que eso se vea reflejado en el crecimiento en sus seguidores, como resultado pasa horas y horas navegando.

En resumen, las dos primeras matrices son para saber quien es, que quiere el usuario y la tercera es para que todo el tiempo esté brindando información, de esta forma actúan las tres al mismo tiempo para generar el desarrollo y beneficio de la plataforma. Todo lo desarrollado anteriormente nos sirve para sostener que los datos generados por las redes sociales no son utilizados con un fin científico y si son utilizados exclusivamente para el desarrollo comercial de las plataformas digitales y es en ese marco que el negocio se desarrolla.

## 6. La música y los datos

¿Es posible en la actualidad tener desarrollo profesional en la música sin ser usuario de redes sociales y plataformas?

La realidad en términos generales indica que no, dado que en la actualidad son las redes sociales y las plataformas las mejores opciones donde los artistas, ya sean emergentes o mainstream, pueden promocionar sus producciones, desarrollar sus propias audiencias y monetizar los contenidos que generan.

Entender el funcionamiento de cada plataforma y cada red social, crear sus propias estrategias de trabajo y difusión de contenidos son algunas de las claves que deben trabajar con seriedad para encontrar sostenibilidad en su propio desarrollo.

En Argentina hay una gran cantidad de artistas que surgen permanentemente de los cuales muchísimos no logran alcanzar los objetivos básicos para transformar la música en su profesión. Desde hace algunas décadas se ha ido profesionalizando cada vez más el sector vinculado a la práctica profesional y a los espacios de formación en gestión del arte y la cultura, por consiguiente han potenciando el desarrollo de los creadores y toda la cadena de valor en el amplio espectro de tareas que se requieren para que un espectáculo, un disco o una canción alcancen estándares de producción de mayor calidad más allá de los géneros que representan; pero la profesionalización que ha avanzado, todavía muestra que hay mucho recorrido por andar para lograr un mercado que brinde mayores oportunidades para quienes buscan dar a conocer su obra.

Entre algunos de los puntos que son importantes al momento de abordar las estrategias de gestión de proyectos los datos juegan un papel destacado para la toma de decisiones. Los músicos y sus equipos de trabajo muchas veces hacen uso de los datos y toman decisiones en base a eso. Cuanto mayor es el tamaño del artista mayor es el uso de datos posible y más necesario se vuelve en distinta medida según la relación que hayan creado con sus públicos a través de las plataformas y las redes sociales que utilizan.

Por citar ejemplos, las plataformas como Spotify o Youtube o las redes sociales como Instagram o Facebook permiten a los artistas acceder a muchos datos propios sobre los consumos que los seguidores hacen en dichas plataformas sobre ellos. Aquellos que le dan

utilidad a esos datos pueden entender mejor su proyecto, su contexto y así tomar mejores decisiones.

Es importante entender que las dinámicas de la industria de la música pueden cambiar en algunos aspectos por tener acceso a nuevas herramientas pero no cambia en términos generales; es decir, aquellos que cuentan con mayor capital son aquellos que cuentan con mayores posibilidades de desarrollo y esto queda en evidencia según algunos datos publicados en la revista especializada Industria Musical de España y es que de 1.6 millones artistas que han subido música a Spotify en el periodo que incluye todo el año 2019 y la primera mitad del año 2020, tan solo 16.000 han recibido el 90% de todas las reproducciones de streaming, las cifras pertenecen a la compañía de análisis Alpha Data y muestran la disparidad en la tendencia que Spotify también ha confirmado según sus propios datos, cuando indicó en julio del año 2020 que el 90% de todas las reproducciones en Spotify se comparten entre 43.000 artistas solamente.

Otro dato que destaca MIDiA, una de las mayores empresas analistas de la industria audiovisual, es que del mercado total de creadores de música que supera con creces la cantidad de artistas que lanzan música a través de distribuidores representados en casi 15 millones de creadores independientes en todo el mundo del cual sólo 4 millones suben su material a las plataformas. Y también destaca que las tres grandes discográficas, Universal Music, Sony Music y Warner Music, se llevaron el 67,5% de todos los ingresos generados en la industria de música grabada de 2019, que ascendieron a 21.500 millones de dólares que habían sido 15.000 millones cuatro años antes. Luego del total, el 28,4% pertenece a las discográficas independientes y los artistas sin contrato discográfico que representaban en 2018 tan solo un 1,7% del total y pasaron a representar el 4,1% en el 2019. Cambian los formatos pero las majors siguen llevándose la mayor parte de la torta. Todos estos datos son solo una parte de la foto, que trazan a grandes rasgos quienes tiene el poder real en la industria de la música y que son quienes desde hace décadas gestionan los recorridos de los artistas destacados y el consumo de las audiencias, con la particularidad que en la actualidad cuentan con más herramientas para analizar los datos de consumo y persuadir a gran parte de las audiencias a elegir tal o cual género musical o artista en particular cuando de artistas mainstream se trata.

El capital con el que cuentan las majors en asociación con las plataformas permite que puedan dar mayor visibilidad a quien ellos deciden por encima de cualquier otro y eso implica que quienes no forman parte de esas estructuras tienen que afinar la creatividad y dedicar infinidad de horas a sus proyectos para encontrar pequeñas grietas a través de las cuales poder exhibir sus obras de forma integral; no alcanza con grabar una canción y subirla en alguna plataforma. El artista en la actualidad tiene que prepararse de forma integral para construir un camino sostenible a largo plazo.

## 7. El sinuoso camino por lograr ingresos

Históricamente ha sido siempre un enorme problema para los artistas generar ingresos pura y exclusivamente por la transacción de sus creaciones; particularmente en el caso

de la música ha sido siempre complejo y en contexto de pandemia mucho más con las enormes restricciones existentes a las presentaciones en vivo, por lo tanto la plataformas y redes sociales pasaron a ser para muchos el canal principal para brindar show, clases, promocionar contenidos entre otras acciones en busca de poder sostener activa la relación con las audiencias y tratar de generar ingresos.

Desde el inicio de la pandemia y la consiguiente cuarentena los artistas fueron mostrando distintas dinámicas a medida que se extendía en el tiempo el problema. El impulso inicial fue salir a hacer vivos por todas las redes sociales sin ningún tipo de estrategia, todo era muy informal donde podíamos encontrar habitaciones, cocinas, balcones y cualquier lugar de la casa de los artistas sin ninguna preparación puntual ni estrategia para su realización. Eso permitió por un lado que cada uno a través de sus redes brinde shows por streaming acompañando a su vez el momento de encierro de sus seguidores lo cual fortalecía el vínculo entre ellos y por otro lado generó una sobreoferta de propuestas.

En la siguiente etapa cuando todo hacía prever que la pandemia y el encierro iba a durar mucho más tiempo de lo pensado, comenzaron a cambiar los ánimos y ya no despertaba el mismo interés volver a ver a los artistas encerrados en sus casas y las películas y las series que ofrecen plataformas como Netflix con contenidos mucho más potentes fueron ganando espacio en el tiempo ocioso de los usuarios, a su vez había una sobreoferta de propuestas artísticas al mismo tiempo por lo cual se vieron obligados a trazar estrategias para obtener mejores resultados. El problema central era, si un artista hacía vivos por streaming a través de sus redes sociales de forma gratuita, como iba a generar ingresos? y también, si sus potenciales seguidores ya tenían acceso a los show en redes por que pagarían para ver lo mismo? Es en ese momento que surge una nueva forma de hacer presentaciones por streaming y es brindado un show en ámbitos preparados para tal fin, protocolos sanitarios mediante y cobrando un ticket. Las empresas de venta de tickets organizaron propuestas variadas en combinación con venues, salas de ensayo y espacios mucho más atractivos visualmente donde los artistas podían brindar un show de mayor calidad visual y sonoro pudiendo cobrar por eso y a su vez el público podía acceder a un espectáculo por el cual si aceptaba pagar. Desde ya que aquellos artistas que ya contaban con una audiencia eran los que podían llegar a producir ese tipo de propuestas, no así los artistas emergentes o en desarrollo que no cuentan con presupuestos ni audiencias que les permitan enfrentar esos desafíos.

En ese marco se encuentran dos ejemplos que en medio de la cuarentena tuvieron muchas repercusiones; una fiesta y un festival. En el caso del festival se trata del Cosquín Rock creado por José Palazzo uno de los productores argentinos de mayor relevancia para el sector que pudo reconfigurar a la virtualidad el festival que lleva varios años desarrollándose en el Valle de Punilla en Córdoba, diseñando una plataforma para su realización. El diseño de la plataforma tenía la dinámica del festival con varios escenarios en distintos lugares de la Argentina de forma presencial para los artistas con una enorme grilla y tres días de duración, cada escenario contaba con 4 cámaras por artistas que permiten elegir distintas perspectivas para mirar las presentaciones y contaba con un mapa interactivo donde los que asistieron (de forma virtual) podían recorrer el predio eligiendo escenarios y artistas a su gusto. Funcionó muy bien en términos generales, con algunos problemas de conectividad para los usuarios y tuvo mucha cobertura de prensa de los medios tradi-

cionales y alta repercusión en redes. El otro ejemplo es la Fiesta Bresh que realmente fue un suceso en redes sociales, durante todo el año 2020. La fiesta ya venía funcionando muy bien para un sector de la comunidad que encontró en la fiesta un lugar especial donde disfrutar sin prejuicios, sintiéndose bien tratados por la organización con un público fiel que los seguía pero no tenía gran repercusión en medios tradicionales ni para el gran público. Con el inicio de la cuarentena empezaron a diseñar Bresh En Casita y al mes de iniciada la cuarentena utilizando Live Streaming de Instagram cada sábado transmitían desde la casa de los artistas con un pequeño montaje escenográfico y lumínico que empataba la imagen que ofrecían y se transformaron en la fiesta del año llegando a tener más de 8.000.000 de visualizaciones en Instagram con sponsors como socios estratégicos que les permitieron seguir creciendo en medio de un contexto terriblemente complejo para el sector pudiendo ofrecer trabajo a muchos artistas y productores durante todo el año.

Las variables en la búsqueda de generar ingresos pasaron de shows “a la gorra” donde el artista publicaba su CBU para que el público les gire el dinero que considere a presentaciones con venta de tickets en espacios diseñados para ofrecer shows de buena calidad.

Por otro lado, los artistas con una carrera desarrollada cuentan con las regalías que cobran por derechos de autor y la circulación de su música en medios y plataformas no así los artistas emergentes que difícilmente cuentan con ingresos a través de plataformas o si cuentan con ellos se trata de montos menores. Es en este último punto donde aún hay muchas cuestiones a resolver respecto a cómo distribuyen regalías las plataformas. Hay dos datos relevantes acerca de las plataformas de streaming como Spotify o iTunes; uno es que les interesa más la cantidad de suscriptores que tienen que los ingresos que les genere cada suscriptor debido a que las empresas miden su crecimiento en cantidad de usuarios y el otro dato es que la información que cada plataforma maneja de cada uno de los usuarios tiene más valor que lo que paga cada usuario por el acceso a la plataforma pero los ingresos que las plataformas reparten por regalías está ligado directamente a lo que las plataformas recaudan. En el caso de Argentina debido a las complejidades económicas y las variaciones que permanentemente se suceden con el valor del dólar los usuarios del país pasaron de pagar 4 dólares a 1 dólar debido a la conversión en pesos dando como resultado que las plataformas paguen mucho menos a los artistas por la misma cantidad de reproducciones de sus canciones en el caso de Spotify que es de las plataformas más usadas en Argentina según los informes de Chartmetric. Y frente a todo lo descrito anteriormente ¿se puede hacer algo para que el algoritmo posicione mejor a un artista en plataformas?

Según Nicolas Madoery, Director de 432 Hertzios, lo fundamental es entender a qué audiencia se debe dirigir el artista, que la calidad de la producción logre que las canciones despierten interés y que el oyente no cambie de canción al momento que aparece en la plataforma ya que si la gente la saltea el efecto que se logra es el contrario dando como resultado la caída en las mediciones de los algoritmos.

Los cambios de consumo viraron de los modelos radiales en los cuales era necesario que la música tuviera una introducción sobre la cual el locutor presentaba la canción y hablando sobre ella evitaba también la grabación por parte de terceros y por consiguiente la copia pirata, para pasar al formato actual donde una canción debe evitar el Skip Rate o Tasa de omisión que hace referencia a la probabilidad de que alguien salte la canción cuando aparece en cualquiera de las plataformas como Youtube, Spotify, Apple Music o TIDAL dentro

de los primeros treinta segundos; si eso sucede los algoritmos recopilan estos datos y por lo tanto marcan un desinterés en la audiencia y eso hace que caigan en las tendencias de escucha por lo tanto llegan a menos gente ya que el análisis que hacen los algoritmos es que esa canción no gusta. La retención de audiencia es analizada en función del porcentaje escuchado del total de la canción por lo cual si la canción dura 01:30 minuto y la audiencia la escucha 01:00 minuto esa canción fue escuchada en un 75% por lo tanto la plataforma pagará por el 75% de esa escucha a quien corresponda. Todo esto condiciona los modos de producción y las decisiones artísticas en muchos casos ya que quien produce contenidos necesita expandir su audiencia para crecer y ser sustentable y a su vez para ello debe comprender las nuevas reglas del mercado. En ese sentido depende de lo que el artista sienta y piense en base a cuestiones personales, conceptuales y a los valores ideológicos que formen parte de su concepción al momento de crear la música para ver si se adaptan a lo que demanda la industria o no.

Las plataformas buscan que la audiencia esté la mayor cantidad de tiempo conectada por ello todo se diseña para retener la atención y cada plataforma compite entre sí por la atención de cada individuo. En una nota periodística de la Revistas Forbes hacen mención a un informe del bloguero musical Paul Lamere quien analizó miles de millones de reproducciones de millones de oyentes de Spotify en todo el mundo para descubrir sus tasas de omisión o Skip Rate y estos son los resultados: existen 24,14% probabilidades de pasar a la siguiente canción en los primeros 5 segundos.; 28,97% en los primeros 10 segundos; 35,05% en los primeros 30 segundos; 48.6% salta antes de que termine la canción.

Además, el oyente promedio salta 14,65 veces por hora, o aproximadamente una vez cada cuatro minutos, y las mujeres saltan un poco más que los hombres con un 45,23% frente a un 44,75%.

La tasa de omisión de dispositivos móviles es del 51,1%, mientras que en un escritorio es del 40,1%, lo que sugiere que los usuarios escuchan música de fondo mientras realizan otras tareas, lo que nuevamente tiene sentido para el mundo en el que vivimos hoy en medio de una pandemia.

También estas tasas de retención o de atención de que las audiencias prestan varían según la franja etaria, mientras más joven es quien consume mayor es la posibilidad que le de menos tiempo a la escucha de la canción sino atrapo su interés rápidamente. No existen fórmulas mágicas para lograr ingresos en la música pero es importante para los creadores y sus equipos de producción entender las dinámicas puntuales del negocio de la música para saber qué decisiones tomar en base a las respuestas que encuentren en sus audiencias ya sea para aceptar las reglas del mercado digital o buscar un camino alternativo pero contando con la mayor información posible.

## 8. Ecosistemas actuales

Llevamos una década en redes sociales o plataformas publicitarias como las denomina Martin Giraldo, especialista en el tema. Existen infinidad de creadores que generan contenidos para lograr ser populares en redes o influencers que se vuelven un subproducto

pero por más popularidad que alcancen tienen muy pocos accesos a la información a los datos, más allá de los básicos que permite ver cada plataforma por lo tanto es difícil medir cuál es la información real que ha recopilado la plataforma acerca de los usuarios para poder tomar decisiones estratégicas que permitan generar mejores transacciones. Y resalta Giraldo que la transformación digital sucedió hace 10 años y hace la diferencia con el momento actual al que lo señala como un momento de transformación cultural acelerada por el mundo digital.

Hay una tendencia general a esforzarse por conseguir likes por encima de cualquier acción que se realice en cualquier red social o plataforma. Y existe una diferencia importante entre el entretenimiento y la cultura más allá que ambas formen parte del mismo ecosistema y esto aplicado a las plataformas y las redes marca una gran diferencia en el uso de ellas. No es proporcional la cantidad de likes con la cantidad de transacciones que quien genera contenidos puede lograr. Un influencer, por volumen de seguidores, puede lograr sustentabilidad y negocios a través de marcas y sponsors pero no funciona del mismo modo para la enorme mayoría de artistas que buscan desarrollar sus perfiles en las redes sociales tratando de crecer y volver sustentables sus proyectos artísticos.

Para las plataformas digitales la música es un producto más y no tiene un valor cultural por encima de cualquier otro producto que se pueda comercializar por lo tanto es importante que cada artista entienda cuál es el funcionamiento y la especificidad de cada plataforma y red social para darle el uso que mejore los resultados que pretenda alcanzar. Haciendo analogías, podríamos decir que Google, Amazon son centros comerciales y Bandcamp o Spotify son comercios de música, parafraseando a Giraldo. Las legislaciones para controlar las dinámicas de las nuevas tecnologías llegan mucho tiempo después de la evolución tecnológica y las plataformas llevan dos décadas de ventaja al respecto; y han tenido la oportunidad de desarrollarse sin que las leyes las regulen durante todo su desarrollo con lo cual cuentan con una enorme ventaja frente a los Estados y los usuarios; y en medio de todo eso los músicos y trabajadores de la cultura se encuentran navegando.

## Conclusión

Esta exploración buscó poner de relieve los intrincados caminos que tiene que enfrentar en la actualidad un trabajador de la cultura que quiere darle entidad y crecimiento a su proyecto artístico en medio de un tiempo donde la competencia por la atención de las audiencias es enorme y donde la cantidad de estímulos que circulan es aún mayor; atiborrados de información y teniendo en cuenta la manipulación permanente a la que somos sometidos como sociedad a través de la economía digital, que ha sido tan beneficiosa en muchísimo aspectos para el desarrollo económico como así de peligrosa por su capacidad para modificar conductas.

Es mucho lo que hay que trabajar para legislar, regular y equilibrar el mercado digital para poder complementar y desarrollar un mercado potente en Argentina que cuenta con infinidad de limitaciones para crear un ámbito más justo, equitativo y sustentable para que los cientos de artistas que surgen permanentemente encuentren un territorio fértil

para profesionalizarse en medio de una economía global que tiende al individualismo permanentemente.

Paradójicamente habiendo tantos datos circulando existen muchas limitaciones para acceder a ellos. Por ejemplo un artista no tiene accesos a saber cual es su tasa de conversión entre plataformas, osea que seguidores lo siguen en tales o cuales plataformas; y si quisieran saberlo deberían dedicar muchas horas en ellas para recopilar esa información y eso es justamente lo que se pretende, que permanezcamos frente a la pantalla la mayor cantidad de tiempo posible.

Otro problema evidente es la monopolización de la industria de la música y de algunas plataformas en particular lo que implica que todo el negocio de la música se dirija directamente a ellas para promoción desarrollo e intercambio comercial como puede ser el caso de Spotify, plataforma que tiene semanalmente más de 600.000.000 de escuchas en canciones solamente en una semana en Argentina según Chartmetric.

A partir de la irrupción de las plataformas digitales y el acceso de manera gratuita para su utilización los músicos comenzaron a tener más herramientas para poder gestionar sus carreras de forma independiente y algunos han podido crear sus propias comunidades en redes sociales como fue el caso de Perota Chingo que con un video subido a Youtube lograron una viralidad que las transformó en un suceso en el año 2011 y a partir de ese momento desplegaron una carrera que las llevó a recorrer todo el país, Latinoamérica y Europa sin el respaldo de ninguna multinacional o discográfica, solamente trazando sus estrategias con sus canciones y el manejo de la relación con sus seguidores desde las redes sociales pudiendo crecer e instalarse en el circuito profesional. Son muchos los ejemplos de artistas que han tenido recorridos similares logrando profesionalizarse pero son muy pocos proporcionalmente si tenemos en cuenta el total de los que surgen y que hayan podido lograrlo. El sector se enfrenta a un momento de extrema complejidad entre la pandemia y las transformaciones tecnológicas que pueden ser un problema y a su vez una oportunidad para aquellos que puedan diseñar sus propias estrategias de desarrollo en plataformas y redes sociales, y busquen crear alternativas mientras sigan existiendo las restricciones a las presentaciones en vivo pero no son la solución a la infinidad de limitaciones económicas que enfrentan cotidianamente la gran mayoría de los trabajadores de la cultura. La actualidad impone ser más creativos para sostenerse tanto para artistas emergentes como para artistas consagrados sabiendo que muchos no podrán retomar sus tareas por mucho tiempo. En resumen, la evolución de las nuevas tecnologías y la irrupción de la economía digital ha llevado a la sociedad a adquirir nuevos hábitos de consumos y por consiguiente cambios en la producción de contenidos condicionando a los creadores a adaptarse para poder crecer en el negocio de la música. Queda mucho camino por recorrer para crear un escenario saludable para los creadores y para cada uno de los individuos que forman parte de una industria en permanente transformación.

## Bibliografía

Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música*. Editora Manole.

- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.
- Dogget, P. (2017). *Historia de la música pop. Del gramófono a la beatlemania*. Ediciones Robinbook.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea* (Vol. 162). Ediciones AKAL.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Ediciones Taurus.
- Documental "Downloaded" Director Alex Winter. <https://www.area-documental.com/player.php?titulo=Descargado>
- Mattelart, A., & Piemme, J. M. (1980). Industria (s) cultural (es) génesis de una idea. *Trad. Oscar Lucien*.
- Srnicek, Nick. (2018) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Ediciones Caja Negra.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.
- Shoshana Zuboff sobre el capitalismo de vigilancia | Documental VPRO. <https://www.youtube.com/watch?v=hIXhnWUmMvw>
- Redes sociales, Big Data y Audiencias x Dani Ribas. <https://youtu.be/OU8OKIFnm88>
- Economía psíquica de los Algoritmos. <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>
- Análisis del Modelo Big Five de la personalidad como predictor de la inteligencia cultural. <http://www.psiencia.org/ojs/index.php/psiencia/article/view/103/152#:~:text=El%20BFI%20operacionaliza%20el%20modelo,y%20apertura%20a%20la%20experiencia>.
- El Dilema de las Redes Sociales. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
- Los datos en la música: detras de las plataformas de metricas x Nicolás Madoery. <https://youtu.be/wLRpjCDHBK0>
- Chartmetric. <https://blog.chartmetric.com/music-trigger-cities-focus-on-latin-america-part-3/>
- Martin Giraldo. <http://pulsaciones.co/foro/la-musica-en-un-mundo-digital-formacion-de-nuevos-ecosistemas/>
- MIDiA RESEARCH. <https://www.midiaresearch.com/>
- Spotify Song Skip Rates Tell Us A Lot About Our Attention Span. <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2018/11/17/song-skip-rates/?sh=101259131c42>
- Industria Musical de España. <https://industriamusical.es/el-90-de-las-reproducciones-en-streaming-pertenecen-al-1-de-los-artistas/>
- IProfesional - Grandes discográficas ganarían más que en la era dorada de los 90. <https://www.iprofesional.com/actualidad/319265-discograficas-ganarian-con-streaming-mas-que-con-el-cd>
- Revista Digital Shock. Bandcamp. <https://www.shock.co/tag/bandcamp>
- Music Ally. Entrevista al CEO de Spotify. <https://musically.com/2020/07/30/spotify-ceo-talks-covid-19-artist-incomes-and-podcasting-interview/>

---

**Abstract:** The objective of this exploration is to investigate, describe and understand the current management, development and consumption processes of the Argentine Music Industry; mediated by digital platforms and social networks, framed and influenced by the global, multicultural and diverse context; structured by the logic of the market and technological innovation.

In this context, the different elements that make up the symbolic construction that it exerts on consumers, the impact that it generates on creators and the changes in habits that have occurred in audiences going through the enormous transformations that the industry of music has suffered since the creation of the internet a few decades ago but focusing mainly on the present with the emergence of new platforms and technological supports that significantly modified the modes of creation, production and consumption reaching unexpected places with the appearance of the SARS virus -CoV-2 that led to a pandemic, with the enormous consequences that it brought about for the cultural sector as well as in all areas of daily life.

**Keywords:** music - digital platforms - music industry - pandemic.

**Resumo:** O objetivo desta exploração é investigar, descrever e compreender os processos atuais de gestão, desenvolvimento e consumo da indústria musical argentina; mediada por plataformas digitais e redes sociais, enquadrada e influenciada pelo contexto global, multicultural e diverso; estruturada pela lógica do mercado e da inovação tecnológica.

Nesse contexto, os diferentes elementos que compõem a construção simbólica que exerce sobre os consumidores, o impacto que gera nos criadores e as mudanças de hábitos ocorridas nas audiências passando pelas enormes transformações que a indústria da música sofreu desde a criação da internet há algumas décadas mas focando principalmente no presente com o surgimento de novas plataformas e suportes tecnológicos que modificaram significativamente os modos de criação, produção e consumo chegando a lugares inesperados com o aparecimento do vírus SARS -CoV-2 que levou a uma pandemia, com as enormes consequências que trouxe para o sector cultural, bem como em todas as áreas da vida quotidiana.

**Palavras chave:** música - plataformas digitais - indústria musical - pandemia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---