

**IV Jornada de Becarios y Tesistas – UNQ 2014**

**22 de octubre de 2014**

**Lic. Sebastián Concetti**

**Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades (Universidad Nacional  
de Quilmes)**

**Orientación: Sociología**

**Plan de Tesis**

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

**Director: Dr. Martín Becerra**

**Email: [sebaconcetti@hotmail.com](mailto:sebaconcetti@hotmail.com)**

## **RESUMEN**

En esta tesis se investiga el impacto producido por las descargas de música por Internet en la industria musical argentina durante el siglo XXI. Se tiene en cuenta el desarrollo y afianzamiento de las nuevas tecnologías en las distintas ramas de la cultura como una problemática que ha alcanzado un gran desarrollo y análisis en los últimos años. Se busca analizar las tensiones surgidas y las disputas latentes que se presentan en la industria musical argentina, destacando el cambio de formato para la grabación, producción, circulación y reproducción musical, sumado a un contexto de concentración y transnacionalización del mercado musical. A su vez, se propone reproducir el proceso de hibridación establecido, dado por las nuevas estructuras, objetos y prácticas generadas con la disposición de Internet en la música. Dentro de este proceso de hibridación resulta interesante destacar la oferta musical gratuita surgida con la masificación de Internet, siendo este un hecho inusual que sacudió las tradicionales estructuras de la industria musical. A través de un análisis detallado de la historia de la industria musical, se plantean las características destacadas de la era digital presente que rige el mercado, esencialmente, las controversias generadas a causa de las descargas por Internet que dieron lugar a las expresiones sobre “piratería digital” como obstáculo importante contra el crecimiento y las inversiones de los sellos discográficos. Este estudio intenta reforzar la importancia de considerar la estructuración del mercado de la música en la Argentina, focalizando en el debate de la actualidad sobre la implementación de normas y restricciones que pretenden regular los contenidos y descargas en Internet, además de los impactos de la digitalización en él. Si bien se trata de un fenómeno a nivel mundial, este trabajo se centrará en la particularidad de la industria musical argentina en el lapso 2000-2013, con la intención de determinar como se reconfiguran los músicos, productores, managers, y demás integrantes de la escena

musical nacional. Por último, la tesis propone indagar en las nuevas estrategias y los nuevos caminos que desde los distintos actores que conforman la industria musical se van abriendo y

### ***Las tensiones surgidas y las disputas latentes en la industria musical***

La presente investigación se centrará en el análisis de los cambios y transformaciones que se produjeron en el período de inicio del siglo XXI hasta 2013 con las transformaciones tecnológicas fruto de la digitalización en el caso de la industria musical argentina. Se asume a Internet como herramienta determinante en el reordenamiento de la industria musical, de hecho el impacto causado no solo por los cambios y transformaciones producidas, sino también el origen de nuevos movimientos y estrategias instaladas de los distintos actores y sectores de la industria musical argentina como respuesta ante las nuevas tecnologías que inciden en el mercado.

Asumiendo la realidad planteada por la incidencia de las transformaciones tecnológicas del siglo XXI aplicadas a la industria musical, resulta interesante focalizar en el interrogante general que moviliza este estudio. ¿Qué transformaciones y conflictos se han originado con la descarga de música por Internet en la industria musical argentina, y qué disputas latentes han sido profundizadas en el mercado de la música argentino?

De forma similar, el impacto en la industria musical producido por la descarga de música por Internet es visto a través de nuevos fenómenos como el estancamiento y la creciente obsolescencia de la comercialización de fonogramas, la oferta gratuita que supone Internet, la llamada “piratería digital”, y el conflicto entre los defensores del copyright y los defensores del software libre. Además, el enfrentamiento entre las entidades de gestión colectiva y los proveedores de Internet (ISP); pero también el impacto que

produjo Internet se evidencia al reflotar las situaciones de concentración y transnacionalización que se dan en el mercado, como consecuencia de estas situaciones se produce un enfrentamiento entre los músicos y las discográficas multinacionales (majors) que, a su vez, pone nuevamente en discusión las concepciones sobre el negocio y el valor cultural/artístico, o los planteos de la música como un bien material/económico o un bien simbólico.

Dentro de todas las transformaciones surgidas con la digitalización de la música, en primer lugar, el hecho particular a trabajar son las descargas de música on line en sus dos vertientes, ya sea de manera legal o paga, como las descargas ilegales denominadas “piratas”, las cuales han provocado una revolución en cuanto a la circulación y consumo social de música. Como consecuencia de la masificación de estas prácticas, ambas han repercutido en la industria musical, siendo la digitalización de la música la que ha provocado un cambio en el tradicional formato físico respecto a la circulación y el consumo de música. Si se considera la masificación de Internet tomando los datos publicados por el Indec con información del Censo 2010, la proporción de hogares que accedieron a una computadora en el país tuvo un incremento del 20,5% respecto al 2001, y actualmente casi la mitad del total de hogares del país cuenta con al menos un procesador<sup>1</sup>. Esto demuestra el crecimiento del acceso a las computadoras que sumado a los celulares, tablets, mp3 y mp4, aumentaron notablemente el acceso a Internet, lo que ha provocado una transformación en hábitos, consumos, comunicación e información, no quedando excluido de esto el funcionamiento en todo el mundo de la música como el resto de las industrias culturales.

En cuanto al recorte temporal de la investigación, desde inicio del siglo XXI hasta 2013 inclusive, está relacionado con el surgimiento de Internet como método de descarga de

---

<sup>1</sup> Ver: [http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/centso2010\\_tomo1.pdf](http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/centso2010_tomo1.pdf) (p.243)

música a fines de la década del noventa y el cambio de producción, distribución, comercialización y consumo musical producto de la digitalización musical. Además, la particularidad del caso argentino está vinculada con la posibilidad de obtener testimonios de los integrantes de la industria musical argentina, como las reacciones y estrategias locales ante la nueva situación.

Como consecuencia, se plantea un proceso de hibridación (García Canclini, 1990, p. 14) generado con las nuevas tecnologías, asumiendo que la digitalización de la música permite la descarga de música por Internet, produciendo nuevos fenómenos de circulación, grabación, producción y reproducción musical. De forma sorprendente se prescinde de los grandes estudios fonográficos, estableciendo un cambio radical en el modelo de negocio. Y curiosamente, se presenta dentro de este mismo proceso, el concepto de “la nueva forma de lo gratis” (Anderson, 2009, p. 29) que ofrece Internet, lo que ha ocasionado una revolución trastocando las normas en las industrias culturales y comunicacionales entre otras. Esto significa que, dentro de las transformaciones que se están dando, se demuestra la paulatina disminución del formato físico en el consumo de música, más allá de si se descarga música de forma gratuita o paga.

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

Si se consideran las medidas “anti-piratería”, entre las que se destacan los proyectos SOPA (Stop Online Piracy Act) y PIPA (Protect Internet Protocol Act), es destacable remarcar que son dos proyectos de ley que desde Estados Unidos, apuntan a castigar a los sitios web que, en el mundo entero, pudieran vincularse con descargas que infringieran la legislación de ese país sobre la propiedad intelectual. Curiosamente, las

firmas de Internet que más poder detentan a nivel mundial, como Google, Facebook y Twitter, sostienen que estos proyectos promueven la censura, altera la operatividad de Internet y perjudica su capacidad para la innovación. En la lucha por los derechos de autor, las organizaciones que llevan adelante esta cruzada, además de las estrategias mencionadas para evitar la llamada piratería, encuentran el centro del problema en los motores de búsqueda como Bing, Google o Yahoo, los cuales son canales clave de acceso a la música. Sin embargo, muchos de los principales resultados que brindan sus páginas proporcionan enlaces a contenidos no autorizados o a sitios que infringen los derechos de autor. La industria considera que esos motores deben asumir una mayor responsabilidad. (IFPI, 2012)

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

De forma similar, otras de las medidas que se pretendió instalar sobre el control en Internet es el “canon digital” que consiste en una remuneración compensatoria por copia privada o canon por copia privada. Esto significa que se establece una tasa aplicada a diversos medios de grabación, como CD y DVD vírgenes, tarjetas de memoria, discos rígidos, reproductores de MP3 y video, y celulares con reproductores, en compensación por las copias que se hacen de sus trabajos en el ámbito privado. El problema se agrava al determinar a quién va esta recaudación, ya que al ser monopolizada por las entidades de gestión colectiva, Sadaic, AADI y Capif en el caso argentino, se sigue manteniendo la misma discusión respecto a la distribución de ganancias por parte de dichas entidades.

Dentro de todas estas controversias, resulta interesante incorporar en la discusión la palabra de los verdaderos creadores: los artistas, músicos y los distintos trabajadores de la cultura, siendo piezas fundamentales a tener en cuenta respecto al rol de hacedores culturales, siendo éstos los que enfrentan una situación de desprotección del Estado, desventaja ante las compañías discográficas, excesivos costos para fabricar discos, imposibilidad de distribuir el material en las grandes tiendas de discos, falta de información de sus derechos, sumado a los problemas para conseguir espacios para el desarrollo de la música en vivo luego de lo sucedido en Cromañón<sup>2</sup> (causas que produjeron el nacimiento de la Unión de Músico Independientes en Argentina para atender la situación de los músicos). En contraste, son las firmas de Internet las que mayor incidencia tiene con sus sugerencias ya que se sienten perjudicadas y las entidades de gestión colectiva las que pretenden regular este tipo de medidas en la industria.

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

---

<sup>2</sup> República de Cromañón: establecimiento de la Ciudad de Buenos Aires donde se realizaban recitales y en diciembre de 2004 se produjo un incendio dentro del mismo provocando 194 muertos cuando se presentaba la banda "Callejeros". Luego de este hecho se puso énfasis en los controles necesarios para habilitar y comenzaron a clausurar diversos lugares donde se realizaban shows musicales y artísticos.

### *Panorama del desarrollo de la industria musical*

Haciendo un recorrido por la historia de la industria musical se observa un desarrollo vertiginoso. “Durante las décadas de los años 50 y 60 la conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita en los países capitalistas desarrollados, el surgimiento del rock n’ roll como primer movimiento musical representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración (LP), el surgimiento de discotecas y salas de fiestas y la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio, generaron la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada”(Buquet, 2003, p. 57). De hecho, a partir de este momento, la industria discográfica registró un crecimiento cíclico de la mano de cada uno de los nuevos soportes que aparecieron en el mercado. Buquet afirma que en los años 70 la entrada en el período de madurez de los LP ocasionó la primera recesión de la que salió con la masificación del casete, y la posterior introducción del disco compacto (CD) en 1983. La industria tuvo otro importante período de auge entre el año 1982 y 1995, con una tasa de crecimiento anual en términos reales del 6% (Buquet, 2003, p. 57).

Además de esta cronología y datos históricos, cabe destacar un hecho determinante en la industria, la creciente concentración a escala internacional de la música que aceleró la transnacionalización y la concentración de la industria discográfica. En consecuencia, a tal punto ha llegado esta concentración que según datos del SInCA, para el año 2000, las cinco principales empresas discográficas, las denominadas majors, acumulaban más del 80% de las ventas de la industria discográfica a escala mundial. (SInCA, 2011)

Para fines de la década del 90 se instaló definitivamente la digitalización de la música, con la aparición de los reproductores de MP3 a disposición de los usuarios que quedan a

libre disposición en la red (Buquet, 2003, p. 63). Esto significa que surge la música digital on line, siendo destacable el proceso caracterizado por la descarga de archivos musicales y como consecuencia, la paulatina pérdida de vigencia del formato físico. De hecho, el presente trabajo toma ese momento como punto de partida, el del impacto generado por la aparición de la música digital on line que divide el mercado en dos sectores: por un lado, el intercambio de archivos entre colegas de forma gratuita o peer to peer (P2P), y por otro lado, el mercado legal de la música, que funciona con la autorización de los propietarios de los derechos para la explotación de las obras.

Considerando estos importantes avances sobre la historia de la música, se muestran a lo largo de los años los cambios de soporte en el consumo y comercialización de la música, dentro de un mismo formato, el formato físico. Se dio el auge de un soporte y su posterior recesión a causa del surgimiento de un nuevo soporte. En otras palabras, comienza desde un inicio el disco de vinilo, luego eclipsado por la aparición del casete, y el mismo proceso se presentó con la irrupción del CD como soporte de consumo musical.

De forma sorprendente, se puede observar a fines de la década de 1990 y más enfáticamente durante el presente siglo, que no se da solo un cambio de soporte sino que se presenta un cambio de formato: surge el formato digital. Esto significa que, paulatinamente, se pasa del formato físico al formato digital; esencialmente, ya no son los discos de vinilo, ni los casetes, ni los CDs los soportes principales de consumo y comercialización de música. Son los reproductores de MP3, los teléfonos celulares y las computadoras personales los soportes de reproducción y consumo musical que entran en vigencia a partir del proceso de digitalización de la música. En cuanto a la digitalización musical, se establece un hecho sin precedentes para la industria de la música, un cambio de soporte y de formato, sumado al consumo de música por Internet por medio de

descargas de archivos o de manera on line disponibles en la red, por medio de páginas, blogs o las diferentes redes sociales en donde se comparten audio y videos musicales.

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

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías surgidas, se trabajará en la importancia que tiene Internet, más precisamente en la descarga de música por este medio. De hecho, este fenómeno por el cual casi todos los contenidos se pueden conseguir gratis ha producido un significativo cambio en el mercado. Según lo desarrollado por el economista Chris Anderson, quien explora “lo gratis” dentro el entorno digital como una marca que ha dejado una tendencia imparable. Justamente, “la nueva forma de lo gratis” (Anderson, 2009, p. 29) –concepto que incorpora para dar cuenta de las ofertas gratuitas que brinda la Web- que ofrece Internet es la causa de la crisis de la industria fonográfica, cuyo mercado se ha reducido considerablemente. De esta manera, se produce un acotamiento de la cadena tradicional de comercialización de discos. En cuanto a los distintos actores que participan en la tradicional cadena de comercialización se destacan los músicos/artistas, los productores, los distribuidores, las disquerías, y los consumidores. En contraste, dentro del nuevo marco dado por las entidades de gestión colectiva quienes sugieren la denominación de “piratería digital”, esto significa que la cadena se reduce directamente a los músicos y los consumidores, anteriormente integrada también por productores, distribuidores y disquerías.

Se considera que este interrogante es también planteado por García Canclini, quien se pregunta si el acceso a una mayor variedad de bienes facilitado por los movimientos globalizadores democratiza la capacidad de combinarlos y de desarrollar una multiculturalidad creativa (García Canclini, 1990, p. 14). En este sentido, hay que destacar la distinción que hace Ramón Zallo respecto a la mundialización económica y comunicativa con tres ámbitos espaciales: el de los mercados transnacionales que rige las reglas de libre comercio; los Estado-nación; y las ciudades metropolitanas. (...) Esto significa que el impulso de la creación y la producción cultural propia, sea nacional, regional o local, es lo que Ramón Zallo marca como uno de los retos principales de nuestro tiempo (Zallo, 2003, p. 301-302).

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

Resulta destacable que el panorama actual es impulsor de nuevas estrategias en el mercado ante los cambios mencionados van surgiendo nuevos espacios de acción, tanto los músicos o artistas como los consumidores afrontan esta actualidad de digitalización de las industrias culturales. “El fin del gran negocio de las grabadoras es el punto de inicio de miles de pequeños emprendimientos sonoros, visuales, estéticos que, no siendo

necesariamente rentables, generan recursos que se integran al conjunto de los recursos que por diversas vías conjuga la miríada de creadores urbanos” (Revista Argentina de Estudios de la Juventud, 2009). Se presenta una oportunidad para que surjan y se difundan estos pequeños emprendimientos que en la era del formato físico eran expresiones locales o zonales, salvo que alcancen notoriedad a través del vínculo con alguna discográfica que le de difusión.

### ***Hibridación de la industria musical: entre la era digital y la oferta gratuita***

Es apropiado mencionar que, con la aparición de Internet como actor predominante en el consumo de música, se da un proceso de “hibridación” en la industria de la música desarrollado anteriormente en este estudio. Como sostiene García Canclini, en las condiciones de globalización que se fueron formando en 1990, se encuentran cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. Este último concepto desarrollado por el autor mexicano se refiere a “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 1990, p. 14). En este sentido, el reto de nuestro tiempo sería el desarrollo cultural dentro del marco de “hibridación” generado con la aparición de las nuevas tecnologías. Un estudio realizado por un grupo de investigadores encabezado por Enrique Bustamante analiza las transformaciones que las industrias culturales muestran en las nuevas redes digitales y las tendencias observables que se dibujarán presumiblemente en los escenarios de futuro en este campo. Lo más destacable es que la investigación marca que la extensión masiva

de las nuevas redes digitales comienza ya a cambiar profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003, p. 19).

El formato digital viene creciendo a gran velocidad en el mercado global de ventas de fonogramas. Sin embargo, según lo informado por CAPIF en 2012, en nuestro país el mercado digital es todavía muy pequeño respecto al resto, teniendo en cuenta el 7% de ventas digitales en Argentina con el 15% en Latinoamérica y el 27% a nivel global. De hecho, la brecha es aún mayor si tomamos países como EEUU o Reino Unido donde las ventas digitales superan el 50%. Esto puede adjudicarse, entre otras causas, a la ausencia de las tiendas digitales más exitosas a nivel internacional en Argentina, posiblemente siendo esta la causa más determinante de los porcentajes bajos en venta digital en relación al resto del mundo.

La digitalización planteada por Yúdice como la “época de la reproducción digital” (Yúdice, 2007, p. 22), y “la nueva forma de lo Gratis” que Anderson bautiza como la “economía de lo gratis” (Anderson, 2009, p. 31) han producido grandes cambios en los hábitos y sensibilidad de los consumidores; esto significa que la descarga de discos es una práctica habitual. De hecho, se plantea un escenario en el cual se presentan dos posiciones antagónicas: por un lado, los defensores del software libre, y por otro lado, la posición de la defensa del copyright (derecho de autor). En esta última posición se ubican a las grandes empresas discográficas multinacionales (las majors), productores, managers, distribuidores y distintos músicos que pretenden la promulgación de normas o medidas de control de contenidos en Internet propuestas por organismos de gestión colectiva como SADAIC, AADI y CAPIF. Por el lado contrario, se encuentran las compañías discográficas independientes, distintos productores, managers y músicos autogestionados, sumado a distintas organizaciones y fundaciones que promueven la defensa del software libre.

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

Si consideramos a la dirección de la IFPI (siglas en inglés para Federación Internacional de la Industria Fonográfica), la organización que representa mundialmente a la industria de la música, los defensores del copyright mantienen argumentos, reglas, leyes y propuestas, con los cuales hacer frente a la nueva realidad planteada ante la descarga de música por Internet de manera alternativa. Dando cuenta de que el negocio de la música digital ha evidenciado un crecimiento sin precedentes en todo el mundo. Los modelos de consumo y de acceso a la música que continúan surgiendo, tanto en mercados nuevos como en otros ya existentes, han evolucionado el abanico de opciones de los consumidores. En el cuadro 1 se observa un ejemplo del crecimiento del formato digital en el rango solo de un año:

Cuadro 1: Facturación mundial por venta de fonogramas según formato

<b>Música. Facturación mundial por venta de fonogramas según formato. Global. 2007 y 2008</b>				
Ventas Mundiales	2007		2008	
	Millones de U\$S	%	Millones de U\$S	%
Ventas Físicas	16.350	81,38%	13.829	75,10%
Ventas Digitales	3.050	15,18%	3.784	20,55%
Ventas Derechos por performance	690	3,43%	802	4,36%
<b>Totales</b>	<b>20.090</b>	<b>100%</b>	<b>18.415</b>	<b>100%</b>
Fuente: IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica)				

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

Sin embargo, el problema que plantea la IFPI radica en el hecho de que más de uno de cada cuatro usuarios de Internet suelen visitar sitios con contenidos musicales que vulneran los derechos de autor (IFPI, 2012). Desde esta perspectiva, la preocupación es

que la denominada “piratería digital” aún constituye un obstáculo importante contra el crecimiento y las inversiones de los sellos discográficos. Este tipo de organizaciones apuntan a la piratería generalizada, acusando a esta de ser la principal culpable del debilitamiento del negocio de la música digital. Según sondeos realizados por IFPI/Nielsen, más de un cuarto de los usuarios de Internet a nivel mundial (28%) accede cada mes a servicios no autorizados. La “piratería digital” se divide entre los canales que son P2P (intercambio de archivos) y los que no son P2P –como blogs, armarios virtuales, foros, sitios web, sitios de streaming, aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes y aplicaciones de grabación de emisiones de streaming-, estos sitios son los que representan un problema en franco aumento para las entidades de gestión colectiva. Desde la IFPI se propone una combinación de soluciones que incluyan un sistema de respuesta gradual y los bloqueos de sitios, entre otras medidas. En Francia, a partir de la implementación de la Ley HADOPI, ley que sanciona a usuarios que migren a sitios ilegítimos, según datos de IFPI/Nielsen, el número de usuarios que intercambian archivos en redes P2P cayó un 26% en apenas un año.

Aunque algunos usuarios de redes P2P también pagan por un tema musical, y hay fans dispuestos a gastar mucho dinero, este efecto positivo está contrarrestado por la cantidad abrumadora de usuarios de redes P2P que gastan poco y nada. De hecho, la industria de la música propone atacar “la piratería” en línea desde tres frentes: brindar servicios legítimos atractivos y realizar campañas de concientización son dos elementos claves del enfoque; el otro es la capacidad de la industria de hacer cumplir sus derechos, garantizándoles a los consumidores un incentivo para migrar de la modalidad gratuita e ilegal a la legítima.

Así, los sellos discográficos han formado diversas alianzas para generar productos que ofrezcan al usuario una mejor experiencia que los servicios no autorizados. Más

teniendo en cuenta que para los sellos discográficos, los ingresos por las ventas de música digital crecieron un 8% a nivel mundial en 2011, tendencia que parece crecer a gran velocidad año tras año. Entre estas alianzas, se puede mencionar la que Universal Music firmó con la filial brasileña de Peugeot, en la cual se ofrecen descargas ilimitadas de música para todo aquel que compre el Peugeot 207 Magnético. El sello también se ha asociado con Hewlett Packard con el fin de ofrecer a quienes adquieran determinados modelos de computadoras portátiles un año de descargas ilimitadas.

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

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

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

### ***Objetivos de la tesis***

El objetivo general de esta tesis es analizar el impacto producido en la industria musical argentina desde inicio del siglo XXI hasta el 2013 por la descarga de música por Internet.

#### **Específicos:**

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

## *Organización de la tesis*

La tesis está dividida en cuatro capítulos que permiten abordar el planteo del impacto producido por las descargas de música por Internet en la industria musical argentina en el lapso comprendido entre 2000-2013, además de la estructura y las características del mercado musical argentino. En un primer capítulo se aborda el contexto de concentración y transnacionalización de la consolidada estructura de la industria musical partiendo de los procesos de transformación de las industrias culturales, la estructura y procesos de las industrias culturales y los conflictos que sugieren una situación de tensión entre los distintos actores de la industria. En el capítulo dos se focaliza en el proceso de digitalización musical, con las características propias de la coyuntura generada por la injerencia de Internet en el mundo de la música, entre los que se destaca el concepto de gratuidad que se instala, los intercambios de archivos musicales (P2P), además del recambio de actores e intermediarios dentro de un mercado que se resiste al cambio. En el tercer capítulo se exploran las diferentes posturas que entran en conflicto, señalando la posición de las entidades de gestión colectiva, como los servidores de Internet, los portales de búsqueda y las redes sociales, que son las poderosas empresas de la web donde se alojan y se permite el intercambio de archivos musicales. Más adelante se analiza la Ley 11.723, la Ley de Propiedad Intelectual que rige en Argentina desde el año 1933 y la alternativa actual a la realidad digital de licencias libres y gratuitas (Creative Commons). En el cuarto y último capítulo se explora el panorama actual de comercialización y consumo de música, las nuevas estrategias que surgen en el mercado, esencialmente, el financiamiento colectivo (crowdfunding) como una novedad de nuestro tiempo. Finalmente, se plantean las

conclusiones de acuerdo a los datos, testimonios y análisis realizado a lo largo de este trabajo.

## **METODOLOGIA**

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

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

Con un criterio de investigación flexible, las variables de análisis a elaborar son:

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

En cuanto a la metodología de trabajo, se tendrá en cuenta el objeto de estudio la industria musical argentina, centrándose en las distintas unidades de análisis como las discográficas independientes, músicos y productores autogestionados y diferentes organizaciones que luchan por la libertad en la red; las discográficas internacionales (majors), músicos, productores y managers que bregan por los derechos de propiedad intelectual, incluyendo entidades como SADAIC, AADI o CAPIF que proponen normas o medidas de control de contenidos en Internet. Sin embargo, se tendrán también en cuenta posiciones intermedias que no son ubicadas dentro de estas dos posturas.

Así, basado en un enfoque cualitativo, se utilizará recolección de datos de discográficas, productores, managers, músicos y periodistas de espectáculo, de ambas posturas anteriormente definidas, sin la utilización de medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Con el propósito de “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores dentro de la coyuntura previamente definida, la investigación se valdrá de los métodos propios de un enfoque cualitativo que sean necesarios. “El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de

documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades”(Sampieri-Collado-Baptista, 2006). Son de suma importancia la utilización de estas técnicas para el análisis de este estudio y abarcar los objetivos planteados.

Se seleccionarán los casos y los actores a investigar según las necesidades que requiere la investigación, los cuales incluyen músicos de distinto origen, los ligados a una discográfica y los autogestionados; productores, miembros de entidades de gestión colectiva y de organismos que promueven el software libre. “Consecuentemente, el criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional. En este sentido, se seleccionan casos que varíen en aquellas características consideradas relevantes para la respuesta al interrogante planteado” (Gallart, 1991).

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