

GESTIÓN ONLINE/OFFLINE DEL ARTE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN UN CONTEXTO DE CONVERGENCIA

Management online/offline of the art
The industry of the music in a context of convergence

AUTORAS

Paula Porta

piporta@perio.unlp.edu.ar
orcid.org/0000-0003-2405-1120

Claudia Rotouno

rotouno@perio.unlp.edu.ar
orcid.org/0000-0001-9123-3712

Romina Irimia

rominairimia@yahoo.com.ar
orcid.org/0000-0003-4753-2074

Bianca Racioppe

bianca_racioppe@yahoo.com.ar
orcid.org/0000-0002-0670-3300

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

República Argentina

Resumen

Palabras clave

comunicación
tecnologías
arte

Finalizado el proyecto de investigación en el que analizamos cómo las tecnologías digitales de comunicación están transformando tanto los modos de producción, como los modos de estar juntos, de construir comunidad y redes de pertenencia, observamos cómo las disputas por el sentido se dan ya no sólo en el espacio físicamente situado, sino también en el espacio de lo digital.

Se genera una intensa hibridación entre aquello que se narra en el espacio offline y en el online, la potencia de la información digital se instala entre los espacios de encuentro territorial y la continuidad del proyecto en la red.

Abstract

Keywords

communication
technologies
art

Finished the project of investigation in which we analyze how the digital technologies of communication are transforming both the manners of production, and the manners of being united, to construct community and networks of belonging, we observe how the disputes by the sense are given already not only in the physically placed space, but also in the space of the digital thing.

An intense hybridization is generated between that one that is narrated in the space offline and in the online, the power of the digital information establishes itself between the spaces of territorial meeting and the continuity of the project in the network.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

GESTIÓN ONLINE/ OFFLINE DEL ARTE

El caso de la industria
de la música en un contexto
de convergencia

Por Paula Porta, Claudia
Rotouno, Romina Irimia
y Bianca Racioppe

Lo digital, la convergencia y los nuevos sensoriums

Finalizado el proyecto de investigación en el que analizamos cómo las tecnologías digitales de comunicación están transformando tanto los modos de producción, como los modos de estar juntos, de construir comunidad y redes de pertenencia, observamos cómo las disputas por el sentido se dan ya no sólo en el espacio físicamente situado, sino también en el espacio de lo digital. Se genera una intensa hibridación entre aquello que se narra en el espacio *offline* y en el *online*, la potencia de la información digital se instala entre los espacios de encuentro territorial y la continuidad del proyecto en la red. Las memorias narradas en lo *offline* circulan ahora por esos otros espacio de lo *online* perpetuando las voces, las anécdotas y el arte; perpetuando las intervenciones que se hacen en lo urbano en el espacio de lo digital. Se amplían las dimensiones, se desdibujan los límites entre lo que se produce en el espacio público y que, tecnología mediante, es registrado y circula por las redes de Internet.

Indagar sobre la circulación del arte en las redes *online* nos permitió elaborar un diagnóstico sobre una situación que está en permanente mutación, así lo describe el presidente del directorio de Google, Eric Schmidt, citado por Santiago Bilinkis:

(...) si reuniéramos todo el conocimiento generado desde el inicio de la civilización humana hasta el año 2003 tendríamos 6 exabytes de datos. Actualmente, generamos ese mismo volumen de información cada dos días. Según un informe reciente de IBM,

el 90 por ciento de toda la información existente en el mundo fue creada en los últimos dos años. Durante un minuto, hoy se suben más de 100 nuevas horas de video a Youtube, se cargaron algo menos de un millón de tweets, se compartieron en Facebook varios millones de posts, se mandaron decenas de millones de whatsapps y cientos de millones de correos electrónicos (Bilinkis; 2014: 18)

Datos contundentes que nos interpelan como investigadores del campo de la comunicación y nos exigen nuevas preguntas, nuevas respuestas: ¿qué es la cultura digital?

La cultura digital habilita la convergencia, las tecnologías de la comunicación y la web 2.0 están cada vez más presentes en la vida cotidiana, constituyen nuevas formas de sociabilidad, de interacción, de ocupar los espacios y de transitar los tiempos. En este marco, la comunicación y los modos de producción de bienes simbólicos necesariamente se transforman. Es importante destacar el contexto de transformación en el sentido de organización social en el cual las tecnologías de comunicación se desarrollaron, lo que nos permite hablar de la mediatización de la cultura (Thompson; 1998). Desde esta perspectiva, comprendemos a las tecnologías como instituciones sociales (Williams; 1992) no concebidas en tanto instrumentos o canales, sino todo lo contrario: entendidas como espacios cargados de sentido social y cultural. Las potencialidades de la web están transformando la producción del conocimiento, lo están redefiniendo, reformulando. Como así también están alterando otras instituciones que ya estaban atravesadas por las lógicas de los medios; pero que ahora se ven implicadas en una revolución tan profunda que podría ser comparada a la que produjo el surgimiento de la imprenta en el siglo xv. Las tecnologías digitales e Internet habilitan la autogestión, la autoproducción y posibilitan la creación desde lenguajes transmediales. En términos de Jenkins, «lo transmedial se relaciona a la convergencia mediática: “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablan y de aquello a lo que crean estar refiriéndose» (Jenkins; 2008: 14). Para vislumbrar los componentes, las tensiones, las incursiones que conforman este proceso Jenkins plantea tres ejes fundamentales: convergencia, cultura participativa e inteligencia colectiva.

(...) la convergencia representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos

(...) la cultura participativa contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (...) la “inteligencia colectiva”, un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.» (Jenkins; 2008: 15)

Este nuevo espacio de intercambio y relación que se abre debe ser pensado y analizado a la luz del contexto que lo atraviesa y teniendo en cuenta, además, que, si bien la web 2.0 propone una transformación más profunda en los modos de producir, distribuir y consumir los bienes simbólicos, una nueva etapa en el proceso de mediatización de la cultura, no agota otros espacios de participación, ni tampoco puede ser pensada como la panacea de la era digital. Así como la imprenta produjo cambios profundos e irreversibles (Thompson; 1998) en los modos de producir y distribuir lo cultural, creemos que la web 2.0 (con sus alcances y limitaciones) está produciendo una nueva transformación en los modos de estar y representarnos el mundo: se produce un desdibujamiento entre productores y receptores; permite que los contenidos circulen y se conserven digitalizados, pero también permite que puedan ser modificados, transformados de una manera más fácil. La web 2.0 propone un espacio de producción más colaborativo, las experiencias wikis son un ejemplo en este sentido, y al mismo tiempo abre a nuevas posibilidades de socialización y participación.

Por su parte, la industria cultural es aquella dedicada «a producir y comercializar con criterios industriales bienes y servicios destinados específicamente a satisfacer o promover demandas culturales con fines de reproducción ideológica, económica y social» (Getino; 2003) Las potencialidades de la web 2.0 están transformando a las industrias culturales, las están redefiniendo, reformulando. Es esa revolución lo que investigamos y por eso necesitamos pensar y analizar las prácticas en Internet para reflexionar también en torno a cómo esas transformaciones afectan la cotidianidad de los sujetos, sus modos de estar y representarse el mundo, entendiendo que esos cambios se dan enmarcados en una trama cultural que, siguiendo a Raymond Williams (2000), se organiza en términos de tradiciones, instituciones y

formaciones, relacionando elementos dominantes, residuales y emergentes.

¿Dónde está la mirada comunicacional?

La mirada comunicacional está presente en reflexionar en torno a lo que se entiende por producción cultural y del conocimiento en un contexto atravesado por la digitalización. Las experiencias que retomamos en nuestra investigación salen a disputar los sentidos establecidos, los significados instituidos en torno al saber, al conocimiento, a la comunicación. Con sus prácticas ponen de manifiesto la posibilidad de otros modos de producir conocimiento. Como explica Héctor Schmucler (1984)

La comunicación no es todo pero debe ser hablada desde todas partes: debe dejar de ser un objeto constituido para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde el mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana.

La clave es entonces pensar qué acontece con la comunicación en este nuevo escenario tecnológico. Porque las tecnologías digitales generan cambios, crisis: «es una crisis del lenguaje, de los modos de comunicación, del periodismo con sus públicos, porque hay otros públicos, hay otros lenguajes, otras escrituras y el asunto no es tecnológico.» (Martín Barbero; 2009) Coincidimos con Martín Barbero en el diagnóstico de crisis y cambios que no son solamente tecnológicos. Fundamenta su afirmación con una cita de Walter Benjamin:

(...) que llamó –y utilizó una palabra griega– un cambio de sensorium, un cambio de la sensibilidad colectiva, de los modos de percibir el espacio, el tiempo, lo próximo, lo lejano; lo viejo, lo nuevo, que yo relaciono mucho con la idea que tuvo Gramsci de la crisis. Éste entendía una crisis como un momento en el que algo clave, decisivo, estaba muriendo y lo nuevo no acababa de nacer, no tenía forma todavía. Creo que es una espléndida caracterización de la crisis. Algo está claramente perdiendo su vigencia, sus valores, su autoridad, pero lo nuevo no está claro, no sabemos, no tiene figura, como tenía lo viejo (Martín Barbero, 2009).

Tal como señala Martín Barbero en diálogo con Walter Benjamin, nos encontramos en tiempos de crisis entendida como

profundos cambios en los modos de representación y percepción, en los lenguajes y en las escrituras; en los modos de producción, de circulación, de apropiación y de edición. Innovación en los relatos y en los modos de narrar. Hibridaciones y neologismos que se sintetizan en bits, con la consecuente alteración de las nociones de tiempo y espacio, las tecnologías nos habilitan la inmediatez, la experiencia simultánea y lejana a la vez.

La red nos dice que es mucho más efectivo un montón de pequeños grupos bien conectados, que un grupo grandísimo. Esta es la nueva teoría de la comunicación. Antes requeríamos de grandes máquinas, de grandes aparatos, ahora vamos aprendiendo con otras tecnologías (Martín Barbero, 2009)

Ahora tenemos la red de redes, con nodos y enlaces que habilitan innovadores modos de producir saberes. Cargadas de un potencial sociocultural, presentes en la cotidianeidad de los sujetos, las redes nos invitan a asociarnos y producir sentidos con otras dinámicas.

Desde este posicionamiento teórico analizamos las prácticas artísticas online/offline en nuestra investigación. Categorías como las de cultura digital, convergencia, redes fueron centrales para reflexionar acerca de uno de los casos que abordamos en nuestra indagación: la industria musical y sus reconfiguraciones y tensiones entre lo *online* y lo *offline*.

La industria de la música: la reconfiguración de las majors

Por Claudia Rotouno y Romina Irimia

El progreso tecnológico generó verdaderos cambios dentro de las estructuras de las Industrias Culturales, entre ellas la Industria Fonográfica, creando una nueva concepción del espacio, del tiempo y de la acción, como a su vez, de la cultura de la cual forma parte. Tiempo atrás lanzar un éxito musical implicaba instalarlo en la radio, de lo contrario sería un fracaso. Todo estaba definido por los éxitos de ventas, hoy estas ventas caen estrepitosamente. Este apartado intenta describir la actual crisis que atraviesa la industria discográfica a partir del advenimiento de las denominadas nuevas tecnologías.

Si bien existen muchas definiciones acerca del concepto Industrias Culturales, podemos definir las como las responsables de producir valor económico, identitario y simbólico en una sociedad, y como tal, se encargan de transferir el consumo cultural. Lo cual genera una estrecha relación con los intereses tanto económicos y políticos que responden a cada país. En este sentido John B. Thompson se refiere a las mismas como industrias mediáticas que no sólo se ocupan de la valoración de las formas simbólicas sino que son, en verdad, las instituciones «que con más probabilidad afectan a la vida diaria de la mayoría de los individuos» (1998 : 49)

Este tipo de industrias comparten con sus pares de otras ramas características distintivas de la actividad, esto es: la producción masiva, la estandarización de los contenidos y la distribución para el consumo en gran escala; pero se diferencian de las demás industrias ya que promueven productos y contenidos culturales que expresan y dinamizan el capital simbólico de la sociedad. Sin lugar a dudas es lo que expresará Stella Puente (2007: 17) cuando se refiere a que: «son generadoras de valor económico, identitario y amplio dentro de la sociedad, y se han convertido en las grandes organizadoras del consumo cultural.»

Como explica César Palmeiro «La industria de la música nació hace más de un siglo, cuando el desarrollo tecnológico permitió al hombre captar, almacenar y reproducir los sonidos.» (2004: 4) Las innovaciones en materia de tecnología del sonido, medios de almacenaje y dispositivos reproductores, permitieron la constitución, definición y extensión del negocio de la música tal como lo conocemos en la actualidad.

Si nos referimos a la definición de Industria Fonográfica, estamos diciendo que:

(...) es el mercado de venta de fonogramas y las industrias de grabaciones, como así también las empresas editoriales, los conciertos, las agencias de conciertos, los representantes, los locales de ensayo, las ventas de partituras y de instrumentos, las sociedades a cargo de la gestión de la propiedad intelectual, los medios masivos de difusión, la educación musical y las políticas respecto a la música. (Buquet; 2002: 68)

A partir de lo descrito entonces definimos la cadena de valor de la Industria Discográfica tradicional a partir de los siguientes aspectos:

Creador/compositor/artista; Grabación; Distribución; Comercialización; Usuario/consumidor final.

Sin embargo, la Industria Discográfica ha sufrido enormes cambios en las últimas décadas. Algunos se pueden situar en 1982 cuando se introduce el formato de disco compacto o CD para promover el crecimiento del mercado de fonogramas. Luego, dentro de la segunda mitad de la década del noventa, a partir de la transformación suscitada por los procesos de convergencia y fundamentalmente por la consolidación pública del fenómeno de Internet. A raíz de su arribo definitivo, se creó como una fuente inagotable de contenidos culturales e informativos, con niveles de crecimiento como nunca antes se consiguió por otros medios. De este modo, se convirtió en un punto de referencia con respecto a las Industrias Culturales, con rupturas y continuidades que establecen la producción, distribución y consumo de bienes simbólicos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la Industria de la Música a una preocupación concreta en torno a la posibilidad que los consumidores tienen de grabar y almacenar música gratis. Ahora un sello discográfico selecciona a un creador, compositor o artista, le edita su obra pero la comercialización y la distribución de esta obra se vuelven intangibles. Si estas piezas son publicadas en la web entrarán a las últimas dos fases de la nueva cadena: descarga gratuita y apropiación por parte de los usuarios de dicha obra.

Reconocemos que en nuestro país la descarga de música es gratuita, sin embargo en otros países descargar algún tema implica un desembolso económico.

De la cadena de valor tradicional participan los grandes sellos discográficos es decir las majors, que son las compañías discográficas que dominan el mercado internacional en la producción y distribución de música, entre las que encontramos como las principales exponentes a Universal, EMI, Sony, BMG.

Las majors son grandes holdings multimediáticos con muchas filiales (...) participan en el mercado internacional (...) buscan grandes estrellas y éxitos blockbuster (...) disponen de enormes presupuestos sobre todo para la promoción (...) y lo que es más que evidente las majors se atienen a criterios comerciales, pues así lo requieren sus accionistas. (Yúdice, 2009)

Mientras que también se encuentran los sellos independientes o conocidos como empresas indies. Los cuales hacen

alusión a sellos que cuentan con autonomía en la producción y distribución de la música y se caracterizan por tener un tamaño mediano o chico, desarrollando sus actividades, fuertemente, en los mercados locales. «Practican una promoción basada en relaciones personales (...) cultivan criterios estéticos y/o identitarios, si bien a menudo de géneros totalmente mediatizados y populares». (Yúdice, 2009)

Como mencionamos, las nuevas tecnologías modificaron la cadena de valor de la industria discográfica, pero también alteraron los roles de los sellos discográficos. Las grandes mayor ven tambalear el modelo de negocio sobre todo en la comercialización y en el consumidor final. Sin embargo, algunas mayor y varios sellos denominados independientes han reforzado su identidad y negocio a partir de la Web. Es decir, han tomado Internet como una nueva plataforma de comercialización y de punto de reunión con el usuario/consumidor. Estas adaptaciones y usos dieron lugar a un mercado que podríamos denominar digital, con canales de comercialización y compras en la red.

El mercado digital en Argentina. Un nuevo escenario en consolidación

Para mencionar algunos aspectos del mercado digital en Argentina recurriremos al informe de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas – CAPIF– para el 2013 donde afirman que el mercado de música digital en Argentina creció un 65% con respecto al año anterior, acompañando la tendencia en la región y el mundo donde el formato digital sigue creciendo en ventas y se consolida como una alternativa del sector (2013: 10)

A partir de digitalización se produce el ingreso de nuevos actores dentro de la industria de la música, quienes tendrán mayor o menor influencia, de este modo nos encontramos con: Copyright Management, Servicios de música Online, Compañías de Telefonía Móvil y Compañías Tecnológicas.

El mercado digital en Argentina, según CAPIF, se encuentra cada vez más tensionado a partir de dos segmentos o actores preponderantes:

a) Teléfonos celulares que posibilitan la descarga y acceso a contenidos.

b) Internet como medio para la descarga de contenidos musicales.

Este nuevo mercado digital se encuentra regido por regla que Chris Anderson define como «regla 80/20», es decir el 20 por ciento de los productos genera el 80 por ciento de las ventas (y generalmente el 100 por cien de los beneficios) (Anderson 2006: 19).

En este contexto el modelo económico es el de «Long Tail»:

(...) el consumidor puede encontrarlo todo en la larga cola: el catálogo de fondo, los álbumes más antiguos todavía nostálgicamente recordados por los aficionados o redescubiertos por las nuevas generaciones. Allí hay nuevos temas y nuevas grabaciones. Hay nichos de miles de temas musicales, de diferentes géneros (...) Hay álbumes de grupos extranjeros, antes vendidos a precios accesibles en la sección artículos importados, y de grupos desconocidos o de sellos aun más desconocidos, muchos de los cuales no tienen un canal de distribución para entrar en Tower. (Anderson 2006: 35)

La Encuesta de consumos culturales y entorno digital Música menciona que la mitad de los argentinos escucha música y el segundo principal dispositivo que usan para hacerlo es la pc. El primero es el CD (p. 19) Ahora bien, de 100 argentinos 45 descargaron música de la web aunque sea una vez. Una proporción similar escuchó música online al menos una vez. Estos datos dan cuenta del crecimiento del mercado digital de música que mencionábamos más arriba.

La Encuesta también muestra qué franja etaria es la que más descarga música desde Internet: los adolescentes de 12 a 17 años se llevan la porción más amplia con un 79% contra un 16% de personas de 50 a 64 años. A los adolescentes les siguen los de 18 a 29 años con un 73%. (p. 21) Estos datos refuerzan la idea de Roxana Morduchowicz cuando define a esta generación como la «generación multimedia, insertadas en una cultura de lo simultáneo.» (Morduchowicz, 2008: 26) Son adolescentes que desde su propia infancia conocen el universo mediático terriblemente variado. (Morduchowicz, 2008).

Según la misma Encuesta, la industria con mayor cantidad de usuarios digitales es la fonográfica (en comparación con otras industrias culturales como la TV o la editorial). Estos datos nos permiten ver cómo ha ido variando la cadena de valor de la industria discográfica, cómo ahora se generan

nuevas relaciones entre el consumidor y la industria. Este es también otro desafío a asumir por las discográficas, el usuario/consumidor no es pasivo, sino por el contrario es hiperactivo estableciendo múltiples vínculos, por un lado, con el autor; por otro, con los sellos, y también con su propia cotidianeidad. Varía, se modifica, rara vez esta nueva generación se mantiene constante.

Por tanto, como mencionamos, el impacto de las tecnologías digitales en la industria musical ha generado nuevas prácticas, de absoluta vincularidad con las pantallas siendo las generaciones más jóvenes las mayores exponentes de este nuevo modelo. Entonces vale preguntarnos ¿Nos aventuramos a nuevos modos de socializar y escuchar música? ¿Qué ocurre con el usuario/consumidor? Estos sujetos que intervienen en la cadena de valor, no sólo para adquirir una pieza musical, sino para distribuirla, regenerarla, dar lugar a una nueva composición ¿están modificando más aún el mercado?

La conquista del mercado digital. Algunas experiencias de sellos discográficos y bandas musicales

Como experiencias que buscan hacer pie en el mercado digital podemos mencionar el caso de Spiralfrog quienes firmaron un contrato con Universal Music y EMI para ofrecer su catálogo online, esto permite la descarga gratuita por parte del usuario, por una cantidad determinada de escuchas (Tethered Download). (Cohnheim 2008: 143)

Como contrapartida el usuario/consumidor debe observar un minuto y medio de publicidad previo a la descarga, y cada vez que escucha la canción se le dará la opción de comprarla definitivamente o de pasar a servicios pagos de escuchas y descargas personalizadas. Las descargas están protegidas por DRM (Digital Rights Management) y opera sólo en Estados Unidos y Canadá.

Otra experiencia puede ser el portal Spotify: música gratis, legal y en todo momento. Son portales en Internet que ofrecen acceso a la base de música online, los temas se escuchan completos y en el momento deseado, con el único inconveniente que podría ser instalar un programa con una interfaz simple e intuitiva. Es un servicio que cuenta con el aval de grandes discográficas y con dos modalidades: gratis

con publicidad o por suscripción mensual \$ 36 (en Argentina) proveyendo al cliente muy buena calidad de audio, como también una gran velocidad de respuesta en un solo clic. Tanto Bandcamp, tienda de música online que promociona artistas independientes, como Soundcloud, red social para músicos, tienen como filosofía conectar al artista con sus seguidores.

Otras experiencias a tener en cuenta son las que surgen en el marco de la Web como red, por ejemplo, Sellaband es una start-up holandesa que crea la figura de los Artistas y los «Believers» (creyentes). El proyecto consiste en que cada artista debe juntar a cinco mil creyentes que aporten diez dólares cada uno, dinero que se destina a la producción del disco del artista. Una vez que el disco está producido, los creyentes reciben un ejemplar gratuito.

Las nuevas tecnologías no discriminan y se encargan de agrupar distintos géneros musicales en una misma Red que pone a disposición del usuario/consumidor una enorme oferta de música. Las bandas musicales afrontan ahora un reto más: generar estrategias de comercialización innovadoras para hacer la diferencia.

Los Net.Labels y los modos colaborativos

Por Bianca Racioppe

En los apartados anteriores se ha analizado el contexto tecnológico actual desde la categoría de convergencia (Jenkins; 2008) que implica situar a las audiencias en el lugar «de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos» (Jenkins, 2008: 31) porque deben ir (hiper)vinculando contenidos que se presentan a través de distintas plataformas y que refieren a una misma historia. Esta lógica responde, en parte, a las dinámicas de las Industrias Culturales que generan lo que Henry Jenkins (2008) denomina franquicias que van desde películas hasta parques temáticos pasando por los videojuegos y los cómics. A estas narraciones transmediales se suman las comunidades de fanáticos que producen sus propios relatos -llamados fanfictions- retomando personajes o escenarios de sus películas, novelas, cómics, series favoritos.

Todos estos géneros y modos de creación son potenciados por las lógicas de Internet porque, si bien la práctica de

«rendir homenajes» a autores de «culto» es previa a la Red de redes -pensemos en los juegos de rol inspirados en libros o películas, o en los fanzines- es esta red la que facilita la edición, el remix, el mashup de videos, textos, músicas. Y también facilita el ponerse en contacto con otros quizás lejanos en el espacio; pero con los que se comparten gustos, estilos, ideas.

Investigaciones como la realizada en Aguascalientes, México por Padilla (2014) dan cuenta de que las prácticas de creación, a las que la autora define como lúdico-creativas, no son las más extendidas. Es cierto que requieren de saberes y competencias más específicos (utilizar algún programa de edición de video, imagen, música o conocer las lógicas de publicación en blogs); pero es interesante analizar cómo Internet se nos propone como un espacio al que podemos aportar, aunque sólo sea un posteo en Facebook o Twitter.

Sumado a esto aparecen lógicas de un hacer colaborativo – toda la experiencia Wikipedia es un ejemplo de este tipo de construcción del saber- y del hacelo vos mismo ligado a los conceptos del Software libre y la llamada ética hacker surgida en los años 80. Estos modos de hacer colaborativos y comunitarios de los programadores del movimiento del Software libre se trasladan a los usos más cotidianos de Internet y la lógica del remix, el collage y la derivación se establecen como nuevas formas estéticas. Internet transforma los modos del hacer artístico, es decir no sólo modifica las maneras en que accedemos a lo cultural, sino también cómo interactuamos e intervenimos.

En el apartado anterior se ha realizado un recorrido por la Industria discográfica mainstream planteando cómo se ha redefinido atravesada por las tecnologías digitales e Internet. Además, se ha señalado la crisis del modelo de negocio tradicional frente a la digitalización y a las redes P2P.

Sin duda, estos nuevos escenarios plantean un gran desafío a los modos en que se entiende la creación, lo original y a las leyes que encuadran la «propiedad» intelectual. Es así como, también de la mano del Software libre, aparecen modos de licenciamiento que no reservan todos los derechos y comprenden más claramente las lógicas que los espacios digitales proponen. Lógicas que, según Guillermo Navarro (2015), se asientan en sistemas colaborativos por oposición al sistema comercial que propicia el Copyright.

En la actualidad, este sistema comercial tradicional convive con sistemas colaborativos y de licenciamiento de ciertos derechos de propiedad intelectual sin pagos o sin contraprestaciones, o por decirlo de otra manera, con «ciertos derechos reservados». Estas nuevas modalidades, que surgen de la mano de las nuevas posibilidades para editar, difundir y consumir música, promovieron otras formas de entender, proteger y ampliar el negocio musical. Por tal motivo, surgieron nuevas formas de explotación, a la luz de un análisis y ampliación del concepto, incluso desde una mirada filosófica. (Navarro; 2015: 156)

Es en este contexto donde proyectos de música alternativos encuentran en Internet un espacio para producir y visibilizarse desde una lógica de gestión colaborativa que entra en tensión con los modos de las grandes industrias culturales. Ornela Boix (2013) sostiene que en los sellos emergentes prevalecen los lazos de amistad, acuerdo con esta postura ya que en mis indagaciones en las experiencias con actitud Copyleft, en la que algunos de estos sellos se enmarcan, también son esos vínculos previos los que organizan la comunidad y el encuentro. Así, se vinculan desde una mirada de lo cultural que se sostiene en lo colaborativo y en la obra entendida como proceso. Una lógica que entra en tensión con los modos de las majors que, frente a los cambios tecnológicos, buscan las maneras de restringir la circulación porque siguen atadas a un modelo de negocio basado en las regalías y en la venta de los discos; por eso se oponen – escudándose en la idea de «todos los derechos reservados»- a los espacios de intercambio entre pares, a las plataformas como Taringa! que proponen compartir.

En este marco de tensiones los Net.Labels -entendidos como aquellos sellos que existen en lo *online* y utilizan licencias abiertas- se apropian del espacio de Internet buscando circuitos de distribución, pero también desde la lógica de la producción colaborativa. Al utilizar licencias como las Creative Commons habilitan usos que el Copyright restringe, por ejemplo la circulación, la ejecución e, incluso, la derivación que implica que otros puedan retomar la obra para producir algo distinto a partir de ella. Comprenden las estéticas de lo digital, la estética del remix, del collage, desde una idea de original que no implica «un estar en el origen» (Bourriaud; 2009: 8). Siguiendo a MediaLab Prado¹ podemos entender a los Net.labels como:

Los Netlabels son webs que funcionan como sellos digitales generalmente autogestionados por artistas y colectivos independientes. Algunos de ellos son versiones digitales de sellos que ya existen en formato físico, pero la mayoría opera exclusivamente a través del formato digital. En la práctica estas plataformas virtuales adoptan criterios personales de identidad y afinidad artística para lanzar «discos virtuales» de artistas sonoros, disponiendo para la descarga el diseño de la portada y los temas musicales. (...) En algunos casos adoptan la filosofía de la producción abierta y colaborativa (incluyendo la mayoría la utilización de licencias Creative Commons y la publicación de sus contenidos en plataformas como archive.org), lo que ha posibilitado el surgimiento de nuevos estilos y tendencias musicales de carácter híbrido y experimental. La principal diferencia entre los Netlabels y los sellos digitales está en el énfasis que ponen los primeros en las descargas gratuitas y en utilizar licencias que potencian la compartición (Web de MediaLab Prado citada en Lastra Cobo y otros; 2010: 3).

Es decir que lo colaborativo está en la base de estas formas organizativas que buscan otras estéticas para producir. Si bien aún están anclados en el lanzamiento del CD, no como soporte, sino como modo de organizar las canciones -publican discos como una unidad temática y estilística: cierta cantidad de tracks, arte de tapa- sí han transformado otras lógicas relacionadas a la distribución como por ejemplo el corte difusión tan típico en la industria analógica. Pero, además, abren a la producción en proceso al utilizar licencias Creative Commons que habilitan la derivación.

En este sentido, quiero mencionar dos experiencias, una vinculada directamente a un Net.label y la otra a una canta autora que decidió ser su propio sello. La primera experiencia tiene que ver con los «Mixtapesdelcero» una propuesta del sello discográfico *online* Concepto Cero que, además, ha utilizado licencias Creative Commons para varios de sus discos y que tiene su página de Internet bajo una licencia Creative Commons Atribución Compartir-Igual.

Los Mixtapes² son cintas o casetes de mezclas, compilaciones de canciones de distintos artistas a los que se les da una unicidad de acuerdo a géneros, temas o cuestiones relativas a los criterios del que hace la mezcla. Concepto Cero habilita esta sección para que sus integrantes organicen, editen y muestren músicas que consideran importantes o que a ellos los movilizan. Lo interesante es que colocan al mezclador como autor y en esto aparece trasvasada la idea

tradicional de autoría, ya no es sólo aquél que hace algo de la nada (Bourriand, 2009), sino que esa compilación – de canciones íntegras y no de partes como podría ser el uso que hace un deejay- es entendida como una nueva obra. Ese enlazar, ese combinar es un modo de crear algo distinto. Y si bien estos mixtapes son anteriores a Internet (se inician con los casetes regrabables), Internet y los teléfonos celulares han potenciado el armado de nuestras propias listas de reproducción; pero, principalmente, el compartir listas con otros a través de distintas plataformas y softwares.³

La otra experiencia que quiero mencionar es la de Denise Murz que, si bien no constituye un Net.Label, ya que para serlo debería agrupar a más de un artista; si se inscribe en estos otros modos de circulación que habilitan Internet, las tecnologías digitales y la actitud Copyleft. En 2008 esta artista armó su página web y subió su primer disco «Pretenciosa», en 2010 redobló la apuesta y liberó las voces de ese disco -que ya estaba bajo una licencia Creative Commons- y convocó a quien quisiera a remixarlo. La invitación era muy sugerente: «remixame, mashupeame, haceme lo que quieras». Así surgió «DMZ RMX» con 27 tracks que derivan 8 de los temas del disco original. Esta experiencia es un ejemplo de una lógica de producción colaborativa (las canciones fueron derivadas por personas de distintas partes del mundo que no tenían por qué dedicarse a la música en forma profesional) que entiende a la obra como un proceso permanente y que acepta que nadie crea de la nada, que la creatividad también está en la derivación.

Así, mientras algunos músicos se preocupan por restringir la circulación de sus canciones y piden ampliar las protecciones de su «propiedad» intelectual, otros empiezan a producir desde lógicas y estéticas más cercanas a las de la navegación por la web: el (híper) vínculo y la convergencia.

Así, las tecnologías digitales e Internet reconfiguran nuestros modos de acceder a la cultura; pero también las maneras de entender la creación: modos colaborativos, distribuidos y en red que establecen nuevas sensibilidades, nuevas estéticas, nuevas maneras de narrar(nos). Una amalgama entre los espacios de lo *online* y de lo *offline* que no pueden pensarse como separados, sino como un continuo que atraviesa nuestras cotidianidades.

Referencias bibliográficas

ANDERSON, Chris (2006). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. España: Ediciones Urano.

Bilinkis, Santiago (2014). *Pasaje al Futuro*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

BOIX, Ornela (2013). «Sellos emergentes en La Plata: Nuevas configuraciones de los mundos de la música» *Tesis de posgrado*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42737>

BOURRIAUD, Nicolas (2009). *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

BUQUET, Gustavo (2002). «La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional». En: Bustamante, Enrique y otros. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

GETINO, Octavio (2003). «Las industrias culturales en el MERCOSUR: apuntes para un proyecto de políticas de Estado». *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Barcelona.

PADILLA, María Rebeca (2014). «Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios». *Comunicación y Sociedad* (N.º 21), pp. 77-100.

PUENTE, Stella (2007). *Industrias Culturales*. Buenos Aires: Prometeo.

SCHMUCLER, Héctor (1984). «Un proyecto de comunicación/cultura». *Revista Comunicación y Cultura* (N.º 12). México.

THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

WILLIAMS, Raymond (1992). «Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales» en WILLIAMS; Raymond (ed.). *Historia de la comunicación* (2). Barcelona: Bosch Comunicación.

WILLIAMS, Raymond (2000); *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

YÚDICE, George (2009). Iberoamérica: Un espacio para la Cooperación en Cultura-Comunicación en la era digital. *II Seminario Internacional de Análisis*. Universidad Nacional de Quilmes. Fundación Alternativas. Buenos Aires. Argentina.

Referencias electrónicas

Encuesta de Consumos culturales y entornos digital, Música Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/musica-01-a4-web.pdf>

Informe del Mercado Argentino de la Música Disponible en: <https://www.capif.org.ar/archivos/Informes/INFORME%20ANUAL.pdf>

LASTRA Cobo, Miguel Angel; Domínguez, Angel Galán; López Giménez, Antonio (2010); *Manual Netlabel, Guía Práctica para la creación de Netlabels*; Madrid. Disponible en http://addsensor.com/referencias/addSensor018/addsensor018_ManualNetlabel.pdf

LORENTE, Patricio (2008). «Copyright y Redes P2P: ¿El cielo o el infierno de los creadores?». *Fundación Vía Libre*. Disponible en: <http://www.vialibre.org.ar/2008/06/12/copyright-y-redes-p2p-%C2%BFel-cielo-o-el-infierno-de-los-creadores/>

MARTÍN BARBERO, Jesús (2009). «Todo lo que sabemos, lo sabemos entre todos». *Cuba debate*. Disponible en <http://www.cuba-debate.cu/opinion/2009/11/10/todo-lo-que-sabemos-lo-sabemos-entre-todos>

MORDUCHOWICZ, Roxana (coord) (2008). *Los jóvenes y las pantallas*. Barcelona: Gedisa.

NAVARRO, Guillermo (2015). «Derechos de autor y Propiedad intelectual. Amplitud y responsabilidad para ejercer nuestros derechos». En *Guía Rec*, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina. Disponible en <http://guiarec.cultura.gob.ar/> Último acceso 21-10-2015.

Notas

1 MediaLab Prado se define como «un laboratorio ciudadano de producción, investigación y difusión de proyectos culturales que explora las formas de experimentación y aprendizaje colaborativo que han surgido de las redes digitales. Es un proyecto perteneciente al Área de Gobierno de Cultura y Deportes (antes Área de Las Artes, Deportes y Turismo) del Ayuntamiento de Madrid». en http://medialab-prado.es/article/que_es

2 Según Wikipedia un Mixtape es: «una recopilación de canciones normalmente con copyright y recogidas de otras fuentes, grabadas tradicionalmente en un casete. Las canciones pueden encontrarse de forma secuencial o agrupadas por características comunes como año de publicación, género u otros aspectos más subjetivos». En <https://es.wikipedia.org/wiki/Mixtape>

3 En el apartado anterior se mencionó a Spotify que se maneja dentro de los márgenes de lo que las Industrias Culturales proponen

