



Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad

Juan Ignacio Varano

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e306>

Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad

Strategies and challenges of the music industry in times of pandemic and virtuality

Juan Ignacio Varano / juanignaciovarano@gmail.com

Profesor en Comunicación Social (2018), Licenciado en Comunicación Social con orientación en periodismo (2016) y Técnico Superior Universitario en Periodismo Deportivo (2012) por la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente se desempeña como docente en el nivel secundario del ámbito público y como adscripto en la Cátedra I del Seminario Permanente de Tesis de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP).

Resumen

Este artículo tiene como objetivo visualizar, analizar y repensar las lógicas de comunicabilidad y de distribución de ingresos de la industria musical mediante las plataformas vías *streaming*, focalizando en el caso *Spotify*. Se abordará la brecha de valor existente entre intérpretes y las aplicaciones virtuales, entendiendo al aislamiento social preventivo dictado a causa de la pandemia por el coronavirus, como un punto de inflexión para reflexionar en torno a las problemáticas y los desafíos que atraviesa esta actividad y, además, divisar qué herramientas, estrategias o soluciones se pueden aplicar ante otra coyuntura crítica o de conflicto.



Palabras clave: Comunicación; Industria musical; Pandemia; Streaming; Spotify.

Abstract

This article aims to visualize, analyze and rethink the logic of communicability and income distribution of the music industry through streaming platforms, focusing on the Spotify case. The existing value gap between interpreters and virtual applications will be addressed, understanding the preventive social isolation dictated by the coronavirus pandemic, as a turning point to reflect on the problems and challenges that this activity is going through and, in addition, to discern what tools, strategies or solutions can be applied to other critical or conflictive situations.

Keywords: Communication; Music industry; Pandemic; Streaming; Spotify.

La pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a causa de la enfermedad del coronavirus (COVID-19, por su acrónimo en inglés) ha cambiado la escena social tal como la conocíamos. Con el decreto de aislamiento obligatorio y preventivo dictado por el Estado argentino en marzo de 2020, sumado a varios de los países de la región, nuestra cotidianeidad, actividades y quehaceres, se modificaron de una forma significativa, llevando a cabo gran parte de las tareas posibles desde el interior de los hogares, en los casos en que las herramientas y disponibilidades así lo permitieran.

En Argentina, a excepción de una serie de trabajos esenciales (1) muchos oficios y profesiones quedaron impedidos de seguir realizando sus funciones, con el objetivo de garantizar el cuidado de la salud de la totalidad de la población. En este sentido, el área cultural y artística (cine, teatro, música y todos sus derivados) fue una de las primeras en bajar las luces, cerrar los telones y apagar las cámaras. A su vez, con seguridad, será una de las últimas en volver a encenderse y regresar al rodaje. La industria musical en particular, que tiene el mayor porcentaje de sus ingresos económicos por las presentaciones en vivo, se vio afectada profundamente por la cuarentena dictada.

Siendo imposible desarrollar conciertos y cualquier tipo de actividad que signifique la aglomeración masiva de personas, la paralización de la industria conllevó a que varios grupos laborales y disciplinas ligadas al campo artístico hayan dejado de funcionar directa o



indirectamente por el nulo circuito de la música en vivo. A saber: personal encargado de la técnica e ingeniería de luces y sonidos, fotografía, vestuario y diseño, promoción, producción musical, representación (*managers*) y diseño gráfico, gente encargada de prensa, autoría, composición y música, escenografía, personal de *shows* y de apoyo técnico (plomos), seguridad, personal de montaje, acomodadores y acomodadoras de teatros y salas, sumado a las empresas proveedoras de sonidos, transporte, material audiovisual, comida y *backline* (servicio electrónico de amplificación de sonido), entre otras.

Desde este punto de vista, donde la pandemia global ha modificado y formateado nuestras frecuencias y habitualidades tal como eran antes, es clave pensar en las estrategias y herramientas que implementa la industria musical, cómo ésta le hace frente a la coyuntura y a la situación de crisis, qué desafíos se piensan a futuro, de qué forma repercute desde el plano estrictamente económico de quienes son trabajadores y trabajadoras de este sector artístico y cuáles son las soluciones posibles a las que se pueden arribar. Partiendo desde estos tópicos, el artículo intentará visualizar, analizar y desglosar el panorama, pensando en estrategias y retos que pueden existir a corto, mediano o largo plazo, pero principalmente con el foco puesto en el rol de las plataformas digitales de reproducción vía *streaming*.

El panorama de los y las intérpretes en época de pandemia

Desde este punto de vista, los y las artistas -principalmente *frontwoman* y *frontwoman*- son la cara visible que engloban no solo a un conjunto, sino también a todo el equipo laboral que tienen detrás. Las voces principales de las distintas agrupaciones o bandas son quienes se encargaron durante el período de cuarentena obligatoria de realizar recitales o conciertos virtuales, siendo ésta una de las estrategias más usadas para seguir mostrando su música. A partir de esta lógica, con el correr del período de aislamiento preventivo, se pudieron apreciar diferentes objetivos e intenciones con respecto a la exposición tecnológica de las y los artistas, los cuales se pueden ordenar de la siguiente manera:

En primer lugar, la difusión o conectividad con el público. Aquí, fundamentalmente a través de las transmisiones *on line* de la aplicación *Instagram*, varios músicos y músicas entablaron diálogo con sus auditorios y entretuvieron al mismo con espacios acotados de *shows* en directo. Además de posibilitar un acercamiento y retroalimentación con sus seguidores y



seguidoras, esta opción permitió y permite la circulación de la obra a través de las redes sociales a modo de espacio recreativo, aunque sin ningún tipo de beneficio económico.

Un caso interesante que se llevó a cabo entre el viernes 3 y el domingo 5 de abril, fue el «Festival de Músicos Costeros» que se visualizó por *streaming*. El mismo unió en tres días seguidos a 30 artistas del partido bonaerense de La Costa con el formato de *line-up* -dividido en espacios de media hora- como si fuera en un escenario verdadero, pero con la transmisión en vivo mediante la señal de la red social *Instagram* de cada artista o banda, que se desempeñaba(n) desde sus propios hogares. De esa manera, desencadenadamente, se fue pasando el mando de cuenta en cuenta de las y los solistas o agrupaciones de las localidades costeras como Las Toninas, Santa Teresita, La Lucila del Mar o San Clemente, entre otras tantas.

En segundo término, otro de los objetivos de músicos y músicas fue la ayuda humanitaria desinteresada. En uno de los casos, desarrollado por consagraciones de renombre internacional, se aprovechó la masividad para recaudar dinero para el equipo de trabajadores de la salud y el fondo de respuesta para el COVID-19 de la OMS. El suceso particular que conlleva a pensar en esta práctica fue la iniciativa de la cantante estadounidense Lady Gaga con la organización del «Festival Global Citizen», el cual reunió a leyendas del pop y el rock (incluidos Paul McCartney y Rolling Stones), junto a personalidades de la cultura y el cine, las y los cuales mostraron su arte desde sus casas. *One World: together at home* (Un mundo: juntos en casa) sumó 127,9 millones de dólares (Usieto, 2020), más de lo que recaudó *Live Aid* de Bob Geldof, otro de los masivos recitales solidarios de la historia, realizado en 1985 en Estados Unidos e Inglaterra para recaudar fondos para países de África Oriental.

A nivel nacional, en La Pampa, tres agrupaciones se unieron para generar un fondo solidario para artistas musicales de esta provincia argentina. Difundiendo recitales virtuales y a través de un depósito bancario, los Músicos Independientes de Pico (MIPA), las Músicas Autoconvocadas Pampeanas Unidas (MAPU) y la Asociación Coral de La Pampa realizaron esta iniciativa asociada a la causa.

Finalmente, otro de los objetivos por el cual varios y varias artistas se mostraron pública y virtualmente ante las redes, fue por la posibilidad -aunque ínfima- de encontrar una salida económica (de acuerdo con cada plataforma) que pueda atenuar la crisis de la industria



musical ante este detenimiento de la misma, que paraliza el mayor ingreso financiero: la presentación en escenarios, festivales, teatros y conciertos.

Este último eje es el que se intentará visualizar, analizar y cuestionar en estas líneas, para luego reflexionar en torno a los desafíos que atraviesa esta actividad en tiempos de pandemia y, a su vez, para poder divisar qué cuestiones se podrían tener en cuenta y aplicar ante otra coyuntura crítica o de conflicto.

Pedidos y solicitudes por parte de los órganos institucionales

Con respecto a esta situación debido al cese de actividades, el Instituto Nacional de la Música (INAMU) convocó a un Fomento Solidario en dos partes, a través de los cuales se le ofrecieron subsidios de 10 mil pesos a músicos y músicas monotributistas de las categorías C y D, teniendo en cuenta que las categorías A y B, sumadas a personas con trabajos informales o desempleadas, fueron beneficiadas con el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), dado por el Gobierno argentino en el mes de marzo de 2020.

Otra de las organizaciones que se manifestó mediante un comunicado fue la Federación Argentina de Músicos/as Independientes (FA-MI), quien desarrolló una serie de propuestas para alivianar la situación con pedidos y exigencias particulares hacia las entidades de gestión:

- a. A la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) le pidieron un adelanto de cinco mil pesos en términos de liquidación extraordinaria por derechos de autoría e interpretación para cada inscripta o inscripto con cuenta activa mayor a tres años.
- b. A la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) se le solicitó un mismo adelanto en una liquidación extraordinaria.
- c. Al Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), se le pidió la aplicación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, particularmente el inciso A -ítem ii- del artículo 65, dedicado a los servicios de radiodifusión sonora privados y no estatales que enuncia:
Como mínimo el treinta por ciento (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación, debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50 %) de música producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización de



sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra (Ley 26.522, 2009).

Algunas estrategias

Una de las herramientas y estrategias que han utilizado las y los artistas en época de pandemia, es el estreno de sencillos, temas o materiales audiovisuales creados, grabados y editados en pleno aislamiento social preventivo. En momentos donde la cotidianeidad se tornó estanca, este sector laboral eligió realizar algunas producciones desde la esfera privada. Aprovechando el mayor caudal de circulación de usuarios y usuarias en las redes, y la posibilidad de captación, esta medida no solo se tomó como un mecanismo de difusión, sino además como una forma de recaudar financieramente, de acuerdo con las plataformas oficiales de reproducción.

Algunos ejemplos que sirven para ilustrar esta situación son los siguientes. El compositor argentino Fito Páez estrenó el 20 de marzo su disco *La conquista del espacio* mediante sus canales oficiales de reproducción de música vía *streaming*, sumado a un concierto virtual por sus redes sociales. La banda nacional Las Pelotas también confeccionó uno de los cortes de su último material discográfico desde los hogares de cada uno y una de sus integrantes: *Hasta que salga el sol*, fue lanzado el 16 de abril en todas las plataformas oficiales.

En el plano latinoamericano, la compositora y cantante chilena Mon Laferte estrenó el 16 de abril «Bautiful», un *single* audiovisual filmado exclusivamente en una habitación, registrado durante la cuarentena que la artista hizo en México. Lo propio sucedió con el cantante puertorriqueño Residente que reestrenó el 14 de abril «René» junto a 30 músicos que se filmaron en sus viviendas en una edición de cuarentena. Ambas publicaciones, en apenas cuatro días, superaron el millón de reproducciones en sus respectivos canales oficiales de YouTube.

Entonces, a partir de estos modelos, vale indagar: ¿cómo opera la pandemia en la industria musical? ¿Qué lógicas y entramados se modifican a partir de esta paralización? ¿Es posible avizorar nuevos paradigmas que permitan poner a disposición herramientas innovadoras? ¿Qué rol cumplen en este caso los sellos discográficos? ¿Cuáles son las lógicas de comunicabilidad? En este sentido, será clave no quedarse en estado de parálisis y



experimentar modificaciones pertinentes de acuerdo con el contexto y a los instrumentos posibles que brinda cada sitio virtual. Con respecto a la metamorfosis de la industria de acuerdo con la coyuntura particular de cada tiempo, el productor musical Gustavo Santaolalla, manifestó que:

En los comienzos de la industria hubo un extremo abuso contractual por parte de las compañías. En los 60 y 70 la balanza se inclinó hacia el otro lado y los artistas empezaron a tener un gran poder que les permitió conservar muchos de sus masters. En la actualidad, los sellos participan en otras instancias del proceso de un artista, como en shows o redes sociales [...] Lo más importante es la conexión que un artista establece con la gente. Los sistemas de distribución y negocios se adaptarán a la necesidad que la gente tiene de acercarse a lo que ese artista hace (Télam, 2020).

Es interesante tomar este último concepto que esboza el productor, músico y compositor para repensar varios de los desafíos que deberá afrontar el panorama artístico post-pandemia. La adaptación de los negocios musicales y las vías de distribución han mutado con el paso del tiempo, siempre amoldándose a los usos y a las apropiaciones del público por parte de una innovación tecnológica superadora. En esta oportunidad, nos encontramos inmersos e inmersas en un panorama inesperado a partir del cual debemos aprovechar las posibilidades que Internet nos ofrece, no solo para que el público se acerque a las y los artistas, sino para que éstos puedan ser retribuidos de acuerdo con el trabajo que hacen.

Aquí, se renuevan una serie de interrogantes que, más allá de poder acercarnos a respuestas valederas y concretas, también intentan problematizar, cuestionar las competencias venideras en la industria y abrir un escenario de debate. ¿Cuánto dinero reciben por parte de las plataformas de escucha los y las artistas? ¿Cómo es el esquema de distribución de ingresos? ¿Sucede lo mismo con músicas o compositores vinculados a un sello discográfico que con alguien que trabaja de forma independiente o autogestiva? ¿Cuáles son las nociones y sentidos que circulan en torno al devenir?

A continuación, se intentará contextualizar de forma breve sobre los cambios que produjo la tecnología y cómo ello irrumpió en las ventas de discos físicos en las últimas dos décadas. Además, se confeccionará un mapeo sobre los ingresos que producen las aplicaciones, haciendo foco en *Spotify* -el sitio más importante-, para luego comentar la noción de *value gap*



o brecha de valor que provoca que artistas tengan como ingreso secundario o terciario las retribuciones por sus obras en medios digitales, detrás de las presentaciones en vivo.

Spotify: la brecha de valor en el auge de las ventas digitales

Con el ingreso de las herramientas tecnológicas, Internet provocó que muchos de nuestros consumos culturales se hayan digitalizado con el correr de los años. Desde libros o películas, hasta la música. Esta industria, a lo largo de la historia, pasó por diferentes soportes físicos como el *cassette*, el disco de vinilo, el disco compacto (CD) y los discos versátiles digitales (DVD), pero con la llegada de los celulares, tabletas o reproductores de MP3 y las posibilidades ofrecidas por las redes interconectadas de comunicación, el panorama de la música entró en una etapa disruptiva, tan dinámica como paulatina.

El mercado fue abriendo paso a la digitalización y las ventas tradicionales comenzaron a disminuir gracias a las posibilidades de distribución que ofrecían las redes. Una de ellas, que irrumpió en las últimas décadas, fueron las aplicaciones multiplataforma para la reproducción de música vía *streaming* o emisión en continuado. En la actualidad, entre las más populares o conocidas figuran *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music*, *Deezer*, *Napster*, *Claro Música* y *Tidal*, entre otras. Las mismas tienen dos versiones: una libre o *free* con particulares básicas y otra *premium* o paga para usuarios suscriptos/abonados, los cuales son una de las fuentes de ingreso, sumado a las pagas publicitarias.

De acuerdo al último informe de datos y estadísticas llevados a cabo por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por su sigla en inglés) en 2018 los ingresos económicos de música grabada registraron un crecimiento del 9,7% y la transmisión de audio con suscripciones abonadas por ingresos digitales equivalen a casi el 59 % del total, habiendo - a finales de ese año- 255 millones de personas suscriptas a plataformas de música, con una disminución del 10,1 % de venta por ingresos físicos (IFPI, 2020). De esta forma, las entradas globales de la industria discográfica en ese año (el último estudiado), se discrimina de la siguiente manera: 25% ingresos físicos, 59% ingresos digitales, 14 % de derechos de rendimiento (uso de música grabada por radios y lugares públicos) y 2 % por ingresos de sincronización.

Retomando las singularidades de cada modelo, *Spotify* es una de las plataformas de reproducción musical de mayor uso por la posibilidad de acceder a ella desde distintos sitios



como la web, computadoras de escritorio, celulares, aplicaciones móviles, televisores inteligentes o videoconsolas. La particularidad de este sistema -que tiene fuentes de ingresos como la mayoría mediante usuarios pagos y publicidades- es la rentabilidad del negocio por la distribución de pagos y cobros a todas las partes: artistas, consumidores, sellos discográficos, dueños o propietarios de los derechos de autoría y demás. Pero ¿cómo se distribuyen estas regalías?

Teniendo en cuenta que la intención es reunir la mayor cantidad de usuarios y usuarias *premium*, *Spotify* establece una serie de restricciones para quienes tienen la versión liberada, como por ejemplo la interrupción con publicidades, la limitación para pasar canciones, la imposibilidad de oír música sin conexión y la obligatoriedad de escuchar de forma aleatoria. Por ello, el reparto que configura es de un 70 % de los ingresos para titulares de los derechos y un 30 % para la empresa misma, con una fórmula matemática en la que las entradas por suscriptores y publicidad se multiplican por el número de reproducciones de cada artista o agrupación (Spotify, 2020b).

La pregunta, entonces, es si la totalidad de esos ingresos va a parar a los bolsillos de las y los artistas. Claramente no, ya que existen los derechos de propiedad intelectual y los vínculos con los sellos discográficos. Además, por ejemplo, *Spotify* brinda mejores regalías para los derechos de autoría cuando las reproducciones son llevadas a cabo por usuarios y usuarias *premium*. Esto, a su vez, se maneja de forma similar a la inflación, ya que cuantas más personas suscriptas se sumen a la multiplataforma, menor será la tasa de retribuciones por cada *stream* o canción escuchada (Bassols, 2019).

Aunque las tarifas tengan que ver con el país donde esté concentrado la circulación de escucha -por el valor de la moneda pertinente y la publicidad- *Spotify* solicita aproximadamente 250 reproducciones para ganar un euro (Montes, 2019) (2), algo así como un poco más de 71 pesos argentinos (actualizado a abril de 2020), contabilizando 0.284 pesos por reproducción. Si tenemos en cuenta que el salario mínimo, vital y móvil es de \$ 16.875 (3) habría que tener 59.419 reproducciones por mes para alcanzar el mismo.

Aquí, se puede apreciar una desigualdad de la que se hablará a continuación. ¿Es realmente justo esa distribución financiera para con los y las artistas? ¿Qué rol cumplen las discográficas? Bassols sostiene que los sellos más poderosos «han arreglado para negociar tasas de regalías más altas que los estándares ofrecidos» (2019) impulsando listas de



reproducción (radar de novedades, descubrimiento semanal, *daily mix*), que no son solo creadas por usuarios y usuarias sino también por las empresas o compañías patrocinadoras, generando vínculos y acuerdos contractuales que afectan tanto a artistas como a los actores indirectos de la industria, mencionados en el inicio del artículo como aquellos eslabones perjudicados producto del detenimiento que provocó la pandemia.

Cuando estos productos se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual además de conflictos en la cadena se generan pérdidas para los autores de las mismas, estas pérdidas abarcan no solamente a sus creadores ya que impacta además en forma indirecta en otros integrantes de la industria como productores, diseñadores y publicistas (Pruvost, 2014, p. 1).

Si bien los y las músicas, compositores y artistas piden ser escuchados y escuchadas principalmente por la plataforma *Spotify*, la más popular, los ingresos siguen siendo secundarios con respecto a lo recaudado por actividades en vivo arriba de los escenarios. En el contexto de la pandemia, la aplicación lanzó «Covid-19: Proyecto de Apoyo a la Música», con el objetivo de amplificar donaciones para organizaciones vinculadas a la música (4) y prometía que igualaría los aportes realizados hasta alcanzar una recaudación total de 10 millones de dólares (Spotify, 2020a). Si bien este apoyo sirve para equilibrar las problemáticas que atrajo la proliferación del coronavirus, es necesario ajustar la brecha y propiciar la retribución justa del trabajo.

Esta brecha de valor o *value gap*, como su nombre lo indica, es la diferenciación entre dos realidades en el mundo de la música. Aquí podemos plasmar la desigualdad que existe entre el valor que perciben las aplicaciones o tiendas virtuales de música con publicidad, en contrapunto a la entrada económica que reciben los y las artistas que ejecutan las obras que allí circulan. Esta retribución monetaria es mínima y, este desajuste parece ser una de las complicaciones y desigualdades de la industria en el plano de la digitalidad.

Desde el plano de los y las artistas, no se compensa el trabajo realizado con el cobro recibido por las plataformas virtuales, principalmente por sus inversiones de dinero y tiempo. Si tenemos en cuenta que los años en que la tecnología irrumpió en la era digital entre los y las oyentes y los sellos discográficos, en estos tiempos tendremos la problemática puesta entre las aplicaciones como *Spotify* y los actores del mercado musical, quienes, acostumbrados a



controlar las condiciones, ahora comienzan a exigir un balance entre el grupo que negocia y quienes ponen valor a la explotación de las obras. Calvi y Fouce analizan:

Son los nuevos agentes digitales, que se apoyan en sus inversiones en tecnología, en el control de los datos y en los contenidos generados por usuarios, quienes generan más valor a partir de la música, a pesar de que la inversión en lo musical corre a cargo de los viejos actores, relegados ahora a una posición subordinada. Es decir, cuando un usuario de YouTube sube un vídeo de su artista favorito, la empresa ofrece a las discográficas la posibilidad de monetizar esa subida (o de retirar el vídeo si lo prefiere, puesto que infringe sus derechos de propiedad intelectual), lo que implica quedarse con un porcentaje del dinero que YouTube logra a través de la publicidad asociada a ese vídeo (2007, p. 50).

Como en el comienzo del siglo XXI fue el advenimiento masivo de la tecnología una transformación significativa en la modalidad de escucha, ¿será esta pandemia mundial el punto de inflexión para lograr un cambio de paradigma de la escucha musical por *streaming* y acotar la brecha de ingresos que benefician más a los dueños de las aplicaciones o publicistas que a los propios músicos o músicas?

Consideraciones finales

Desde este punto de vista, tomando como referencia la situación de detenimiento laboral actual que atraviesa el mundo por una pandemia y reconociendo las distintas herramientas, lógicas de comunicación y consumos culturales/artísticos, sumado a las posibilidades que ofrece la industria musical desde la digitalidad, es clave pensar en las formas posibles de “sacar belleza de este caos”. ¿Cómo se pueden pensar los circuitos musicales? ¿Existen instrumentos superadores? ¿La estructura musical es permeable a ciertos cambios y modificaciones de acuerdo con la demanda de las y los consumidores junto con la tecnología contemporánea?

De la misma manera en que fue registrado por los informes anteriormente mencionados, con las nuevas tecnologías, los usos, apropiaciones y alcances al público, se logró que el consumo de la música grabada ya no abunde en el formato físico -CD, DVD, vinilo- sino que sea liderada por las ventas digitales, representando esta modalidad más de la mitad de las entradas, explicitando así un notorio punto de inflexión. Aunque estos ingresos en la actualidad no sean suficientes para mantener la economía estable de una banda o solista, sí puede pensarse en



un cambio de paradigma en las lógicas de distribución, siendo este estado de aislamiento social preventivo un eje clave para repensar la escena.

¿Qué cuestiones se pueden implementar ante futuras crisis o paralización obligatoria? ¿La pandemia puede cambiar la lógica y/o los esquemas de la música? ¿Qué herramientas hay a disposición para garantizar la continuidad laboral musical? Sin alejarse de la temática y con la intención de trazar un paralelismo certero a nivel artístico, en Argentina, los actores, las actrices y guionistas (mediante la Federación de Sociedades de Autores e Intérpretes Audiovisuales) hicieron un pedido a los canales de aire para que transmitan ficciones nacionales, con el objetivo de poder cobrar el dinero correspondiente al uso de imagen y los derechos intelectuales.

Entonces, volviendo al plano musical, siguen surgiendo los interrogantes sobre cómo son los mecanismos solidarios para impulsar los consumos culturales desde nuestras casas y de qué forma operan los medios de comunicación. Además, pensar cómo establecer estrategias para el cumplimiento de la Ley de Servicios Audiovisuales que obliga a emisoras a pasar un 30 % de sus canciones de artistas nacionales, siendo la mitad de ellas de carácter independientes.

A su vez, también es interesante seguir pensando en futuros escenarios posibles. Tomando como ejemplo la utilización de hologramas en dos bandas argentinas -la figura óptica tridimensional de Gustavo Cerati en la Gira 2020 de Soda Stereo y la del Indio Solari en los Fundamentalistas del Aire Acondicionado- ¿qué tan lejano puede estar la posibilidad de abrir una veta a la realidad virtual o plataformas de realidad aumentada? ¿Existen herramientas? Este es un debate que quizás en la actualidad carezca de sentido, pero que en un futuro no muy lejano sea una posibilidad de interacción entre artistas y su público.

Es necesario transitar el camino paulatinamente. Entendiendo que la industria musical fue una de las primeras en apagarse y una de las últimas en encenderse a causa de la pandemia por el coronavirus, entonces es importante pensar en la preponderancia del desarrollo tecnológico y en el cierre de la brecha diferencial entre los ingresos que reciben los y las artistas por la música alojada en plataformas digitales y el valor que perciben estas por sus obras, el cual es totalmente mayor y poco equitativo. Ajustando esta desigualdad, incrementando la retribución a intérpretes con respecto al consumo del servicio y con las plataformas siendo competitivas en un mercado que está en pleno crecimiento, en un tiempo cercano es posible pensar en el servicio de *streaming* como la primera fuente financiera de los músicos y músicas.



Notas

(1) Personal de salud, fuerzas de seguridad, fuerzas armadas, personal de los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos, personal afectado a obra pública, supermercados mayoristas y minoristas, recolección de residuos, entre otros rubros. Ver lista completa en Decisión Administrativa 468/2020 (6 de abril de 2020), disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227588/20200407>

(2) Otras aplicaciones tiene la siguiente variable: Napster solicita 59 reproducciones para ganar un euro, Tidal, 91; Apple Music, 152; Google Play Music, 164; Deezer, 173; Amazon Music, 278; Youtube, 1.587.

(3) De acuerdo a la Resolución 6/2019 (30 de agosto de 2019) Ministerio de Producción y Trabajo. Consejo Nacional del Empleo, la productividad y el salario mínimo, vital y móvil. Recuperado de:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/215268/20190902>

(4) Centre National de la Musique (Francia), Deutsche Oschester-Stiftung (Alemania), Help Musicians (Reino Unido), Initiative Musik (Alemania), Irish Music Industry Covid-19 Emergency (Irlanda), MusiCares (Estados Unidos), Unión de Músicos Suecos (Suecia), Support Act (Australia), Unión Brasileña de Compositores (Brasil) y Unison Benevolent Fund (Canadá).

Bibliografía

- Bassols, L. (2019) ¿Cuánto paga Spotify? ¿Vale la pena para los artistas? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/cuantas-reproducciones-spotify-necesitan-ganar-1-euro-491653>
- Calvi, J.; Fouce, H. (febrero-mayo de 2017) De la crisis de la industria musical a las audiencias activas. El futuro digital de la música. Dossier. Telos 106: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Fundación Telefónica. España. Pp. 48-52. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/11/TELOS106.pdf#page=49>
- IFPI (2020) El compromiso con la transmisión impulsa el crecimiento del mercado mundial de música. Datos y estadísticas. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

- Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Montes, L. (15 de septiembre de 2019) Cuántas reproducciones necesita un músico para ganar 1 euro en Spotify, Apple Music, Amazon y más. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/cuantas-reproducciones-spotify-necesitan-ganar-1-euro-491653>
- Pruvost, A. G. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. En XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS) Buenos Aires. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41831/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spotify (2020a) Covid-19 Music Relief. Recueperado de: <https://covid19musicrelief.byspotify.com/es-gl>
- Spotify (2020b) Términos y condiciones de Spotify para artistas. Recuperado de: <https://www.spotify.com/us/legal/spotify-for-artists-terms-and-conditions/>
- Télam (19 de abril de 2020) Santaolalla: "La industria de la música siempre experimentó cambios". Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202004/453822-santaolalla-la-industria-de-la-musica-siempre-experimento-cambios.html>
- Usieto, A. (19 de abril de 2020) Récord de recaudación y de estrellas: los mejores momentos del concierto contra el coronavirus. *Heraldo*. Ocio y Cultura. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/04/19/videos-mejores-momentos-concierto-contra-coronavirus-one-world-together-at-home-1370429.html>