



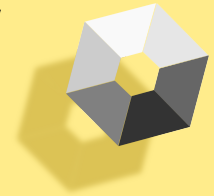
Red Panal

# Música en Libertad: La industria musical frente al cambio de paradigma

Matías Lennie

Adaptación: Sebastián Vazquez

El presente texto tiene como objetivo aportar al debate sobre la crisis de la industria discográfica y su superación por un nuevo paradigma de producción creativa abierto y distribuido.



## 1- La Industria de la Música

La Industria Musical tal cual la conocemos surge a principios del siglo XX. Entre las múltiples causas que pueden ser reconocidas como factores desencadenantes de este proceso, existen dos que nos van a interesar particularmente en función del presente texto: la aparición de soportes físicos de reproducción de música, y el surgimiento de los medios de comunicación de masas.

La reproducción del sonido registrado fue posible con la invención y patentamiento del fonógrafo en el año 1876. A partir de 1890, se empieza a producir el gramófono y el disco de vinilo, que llevarán a la música a una escala de difusión jamás vista anteriormente.

En el “disco”, el capitalismo logra uno de los mayores objetivos que pudiera soñar: crear de la música una mercancía pausable de ser estandarizada, producida en serie y comercializada como cualquier otro bien de cambio. Las bases de la industrialización musical están garantizadas.

En el caso de los medios, al periódico, ya masificado en el siglo XIX, se suma el cine, que implica un radical cambio en la forma de crear y reproducir cultura. Finalmente, la investigación con ondas electromagnéticas dará lugar a la masificación de la radio primero, y a la televisión después.

## 2- Tramas productivas y cadena de valor en la Industria Musical.

Para analizar cómo funciona la industria musical, debemos tener en cuenta al modelo discográfico como paradigma dominante. Si bien el mismo se encuentra actualmente en crisis y existen alternativas que están teniendo significativo peso objetivo, entendemos que la institucionalidad de la industria aún continúa siendo ésta.

La industria musical lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final. Es necesario resaltar el carácter oligopólico de la misma, característica que se cristaliza en una significativa concentración del 81% del mercado mundial musical en tan sólo cuatro empresas denominadas “major labels” (EMI, Sony-BMG, Vivendi-Universal y Time-Warner).

Analizando la cadena de valor musical, podemos segmentar diferentes tramas productivas: producción, distribución, comercialización y difusión. Las mismas son necesarias, complementarias y se potencian mutuamente.

## 2.1- Producción

En esta esfera se incluye tanto el momento de creación de las obras como el de registro. Compositores, arregladores e intérpretes son los trabajadores primarios de esta trama. Los mismos realizan las obras y las ejecutan, tanto en vivo como en estudio, en el momento de la grabación. Tradicionalmente, los artistas eran seleccionados por la empresa discográfica como “potencial talento”. Se firmaba un contrato que contemplaba el lanzamiento de un número de singles y álbumes a definir, siendo el artista remunerado por el proceso en su conjunto. El impacto de las tecnologías digitales trajo nuevas formas de filtrado de artistas, ya que la masividad de plataformas de internet con perfil 2.0, como MySpace o Jamendo, han servido para que la búsqueda de bandas y artistas se realice directamente.

Siendo las herramientas que se utilizan en los estudios de grabación similares a las que puede conseguir un particular, el factor diferencial en el que todo se resuelve es el humano. Como en todos los ámbitos, la tecnología no resuelve per se nada. Son los recursos humanos, por su capacitación y creatividad, los que experimentan, difunden, desarrollan y crean música buena o mala. La tecnología, en este sentido, es un recurso que bien utilizado nos lleva a continentes inexplorados, pero nunca puede ser la fuente de la creatividad. Esto ni siquiera se da en los casos interactivos o autogenerativos, como podrían ser algunos desarrollos basados en síntesis concatenativa como ejemplo. Estas



aplicaciones son creadas por humanos de la forma en que lo hacen en función de determinados objetivos estéticos, ideológicos, etc. De acuerdo a lo que venimos planteando, la trama de “producción” de la industria musical es la de mayor creatividad. En esta etapa las obras son creadas por compositores y arregladores, ejecutadas por intérpretes, grabadas y post-producidas por ingenieros y técnicos de audio. Cada uno suma concretamente valor al producto. En los casos de sellos o bandas importantes, todo este proceso es monitoreado y acompañado por un productor artístico que le da homogeneidad a lo disperso. Lo cierto es que éste es el núcleo de lo que actualmente definimos como música, y su potencial o real mercantilización. Por lo mismo, no es viable pensar un esquema alternativo sin pensar en fortalecer a estos actores y su capacidad productiva. Un aspecto que en este sentido hasta la fecha no ha sido más que marginalmente explorado, es el de la conformación de conglomerados productivos (cluster) autónomos. Esta creemos que es una importante línea de trabajo para los próximos años.

## 2.2. Distribución

Teniendo el “producto”, el siguiente eslabón de la cadena necesario para monetizar la mercancía es el de la distribución. En el caso del esquema tradicional discográfico, esto implicaba un importante desarrollo logístico, que tenía como objetivo central la llegada de los discos hasta el comerciante minorista que vendía a los consumidores finales. Cuando se habla de la “crisis de la música” -esa terrible peste que asola el siglo XXI- se está obviando que es estrictamente en este segmento de la cadena de valor en el que las transformaciones sistémicas tienen una repercusión que se podría evaluar como negativa. Lo más interesante del tema, es que tal cambio no va en contra de la música, sino más bien de su soporte material más difundido en el siglo pasado: el disco. Las grandes empresas que han montado sus imperios en base a este soporte están buscando ganar tiempo para poder reestructurar sus enormes costos fijos basados en una industria ya caduca, y acoplarse a los tiempos que corren. Para esto han tomado como centro de su estrategia la lucha contra la piratería. Pero nos debemos preguntar ¿Qué hay de cierto en todo esto? Los últimos estudios objetivos sobre la temática -o, por lo menos, sin intereses directos en el objeto de estudio- son contundentes. Lo que se llama generalmente piratería no está impactando negativamente en la industria musical sino, por el contrario, está

fortaleciéndola en la gran mayoría de sus aspectos. El problema es el soporte material. La venta de Cds viene cayendo hace años, debido a que la gente prefiere utilizar en lo cotidiano otros formatos, en su gran mayoría digitales. Con la digitalización de la música y la masificación del intercambio de archivos (P2P, sitios 2.0, etc) ha aparecido un nuevo actor de peso en la Industria Musical. Se trata de las operadoras de telecomunicaciones, ISPs y empresas de servidores. Las mismas están interesadas en universalizar el consumo de música, debido a que todo bit compartido es uso de ancho de banda, ergo, ganancia. Formalmente han aparecido en múltiples ocasiones junto a las discográficas apoyando políticas anti-piratería que en la práctica significan restricciones al uso de las redes, pero sus intereses objetivos son claramente diferenciables de los de la industria musical.

### 2.3. Comercialización

Según IFPI, el organismo oficial de las empresas discográficas, en el período 2004-2009 las ventas de música digital presentan un crecimiento acumulado del 940%. Es difícil imaginar otra industria con tal nivel de crecimiento en medio de una crisis internacional tan aguda como la que se ha vivido desde 2008. Los ingresos totales de la industria han bajado un 30%, aunque la tendencia es que las ventas digitales permitan no sólo neutralizar la baja en ventas de CDs sino el crecimiento de la tasa de ingresos por comercialización directa. La culpa, según IFPI, es de la piratería. De esta forma, la industria va sobre el síntoma y no analiza el proceso de fondo, el cambio del modelo de producción musical y sus consecuencias inevitables en un entorno de consumo digital. Un poco de historia: como hemos mencionado anteriormente, cuando surge la industria musical aparecen los derechos de autor como forma de defensa de los productores musicales, específicamente los músicos. No tanto frente a los usuarios, porque hasta el "cassette" no existió posibilidad de copiar una obra musical. Era una defensa frente a las discográficas, que buscaban cerrar contratos muchas veces abusivos con los artistas. Los derechos de autor eran una forma de garantizar una base para discutir el contrato colectivamente. Una medida progresiva, de carácter gremial. Con la aparición de la tecnología digital esto cambió radicalmente. Los derechos de autor están siendo una herramienta fundamental de las discográficas para perseguir tanto a las bandas o artistas como a sus fans. El productor musical queda de esta manera preso de una estructura que



no define y cae sobre sus espaldas en forma monolítica y omnipresente. Las normativas son diferentes en cada país, existiendo importantes “lagunas” jurídicas aún no definidas. Sin embargo, se pueden plantear algunos rasgos distintivos que se aprecian en la gran mayoría de los casos. El intercambio de música es regulado por una institución normativa. En casos como el de Argentina, esto incluye ámbitos no comerciales. Por ejemplo, si un autor quiere regalar una romántica canción que creó especialmente para su novia en San Valentín, la norma puede penarlo. En muchos países existen gestoras colectivas de derechos autorales. Las mismas pueden ser monopólicas o de adscripción libre y espontánea. Históricamente fueron creadas en forma complementaria a los sindicatos de músicos, para negociar colectivamente condiciones de trabajo. Sin embargo, hace años que las mismas han entrado en un proceso de creciente autonomía, defendiendo intereses propios, corporativos, antes que los del ámbito de la producción.

## 2.4.- Difusión

Finalmente, encontramos una cuarta esfera necesaria para la generación y acumulación de valor en la cadena productiva de la música. Cuando nos referimos a la difusión nos enfocamos en cómo esa música circula por las venas de la sociedad, a través principalmente de diversos medios de comunicación. Cuando una banda graba su disco y logra entrar en alguna red de distribución, lo más probable es que su música se conozca en tanto que logre ingresar en el circuito de la prensa escrita, radio y televisión. Y cuando decimos esto no nos referimos a una esporádica nota o entrevista, sino al constante bombardeo que desde los medios se genera con cada nueva mercancía musical que se quiere instalar. Para entender cómo funciona, la herramienta fundamental a conocer es lo que se llama “cesión de derechos editoriales”. El artista tiene un porcentaje de sus derechos autorales que puede ceder (en cada país puede variar), participando a un tercero de su potencial éxito comercial. Usualmente, una empresa compra la cesión de derechos, en función de una pauta de publicación en grandes medios de comunicación que ya tiene establecida. En muchos casos, la empresa es dueña de uno o varios medios, garantizando de esta forma que el producto que compra va a tener las horas de “aire” necesarias para instalarlo a nivel masivo. Es decir, tienen garantizado el reintegro rentable de su inversión a partir de una posición fuerte en el mercado, que de esta manera sufre una mayor concentración de recursos y menor competencia entre los diversos actores.

El negocio de las editoriales no se restringe a la difusión por radio y televisión. Su núcleo se complementa con performances en vivo de los artistas -el rubro de mayor crecimiento de la industria en los últimos años- como así también los ingresos generados por marketing y merchandising. De acuerdo a lo evaluado, en los últimos años se han ido creando y fortaleciendo alianzas (cárteles) que involucran a empresas discográficas con medios de comunicación y productoras de eventos. Un párrafo aparte merece el tratamiento de los derechos autorales en el mundo digital. Las nuevas tecnologías están difuminando notablemente la diferenciación entre el ámbito de la distribución del de la difusión. Las políticas antipiratería buscan detener la rueda de la historia y que esto no suceda. No es algo anecdótico. Se están generando tratados internacionales con jerarquía constitucional que buscan fortalecer este objetivo. El caso más relevante es el ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement). El texto, consensuado por los países más importantes del globo en términos económicos, avasalla las libertades individuales en función del control sobre el contenido que circula por la web y su “correcta utilización”. Entre las cuestiones más cínicas que este tratado incluye es brindar a los proveedores de internet poder de policía para monitorear y controlar las comunicaciones entre pares. La lucha antipiratería parece estar encubriendo objetivos estratégicos que los poderes concentrados del mundo están estableciendo mientras nos hacen creer que existe delito en copiar o bajar música o películas.

Volviendo a la industria musical, remarcamos la “tendencia a costo cero” en la copia y distribución de música como uno de los cambios más importantes que la tecnología digital ha impreso en el campo. Esto significa que, teniendo el producto realizado (un álbum o una canción, por ejemplo), generar una copia idéntica y repartirla mediante internet no tiene costo apreciable. Los costos son mínimos: la banda ancha y el procesador de la computadora en casa del usuario, que posiblemente sean utilizados en momentos ociosos. Mencionamos que esto es un radical cambio para la música, porque hasta la fecha no existía tal posibilidad. La posibilidad de hacer una copia idéntica era costosa hasta el momento de la aparición del cassette, y la distribución de cualquier bien tangible necesariamente supone un mayor costo por fletes, impuestos, etc. No hay factor lógico o material que explique la continuidad del modelo discográfico. El nuevo modelo, aún incipiente, es potencialmente tanto mejor: redes distribuidas, posibilidad de creación y difusión masiva, menos intermediarios. ¡Hay que desparasitar a la música! Los artistas y bandas alrededor del mundo lo vienen haciendo, con prácticas cotidianas y disruptivas, como... ¡compartir lo que hacen!

